



NAISTEN SALIBANDYN MM-KISOJEN MYYNNIN TEHOSTAMINEN TAMPEREEN ALUEELLA

Viivi Ahola

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

VIIVI AHOLA

Naisten salibandyn MM-kisojen myynnin tehostaminen Tampereen alueella

Opinnäytetyö 67 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Syyskuu 2015

Opinnäytetyö syntyi opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta markkinointia, tapahtuman järjestämistä ja salibandyä kohtaan sekä toimeksiantajan tarpeesta. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä Suomen Salibandyliittoon, koska tiesi että Naisten salibandyn MM-kisat pelataan Tampereella joulukuussa 2015.

Tämän opinnäytetyön avulla tehostettiin Naisten salibandyn MM-kisojen myyntiä Tampereen alueella. Markkinointia toteutettiin muun muassa erilaisilla sissimarkkinointikampanjoilla ja olemalla mukana Tampereella järjestettävissä tapahtumissa.

Teoriaosuudessa käsitellään urheilutapahtuman markkinointia erityisesti perehtyen urheilumarkkinointiin ja tapahtumien markkinointiin Tampereen alueella. Markkinointisuunnitelman luomista ja markkinoinnin kohdentamista käsitellään markkinointiviestintän yhteydessä. Markkinointiviestintää tarkastellaan kanavien ja keinojen kautta.

Näiden pohjalta opinnäytetyön tekijä rakensi Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointistrategian Tampereen alueelle. Opinnäytetyön tekijä teki markkinointisuunnitelman tapahtumalle ja suunnitelma toteutettiin yhdessä Suomen Salibandyliiton työntekijöiden kanssa. Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava Tampereen alueen myynnin tehostamissuunnitelma.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, salibandy, sissimarkkinointi, tapahtumamarkkinointi, urheilutapahtuma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business
Proakatemia

Viivi Ahola:
Accelerating Sales of Womens World Floorball Championships in the Area of Tampere

Bachelor's thesis 67 pages, appendices 7 pages
September 2015

The Thesis arose from the writer's own interest towards marketing, event planning and floorball but also of the clients need. The Thesis was made for Suomen Salibandyliitto (The Finnish Floorball Federation). The writer contacted Suomen Salibandyliitto because of the upcoming Womens World Floorball Championships in December 2015.

With the help of the Thesis the sales of -Women's World Floorball Championships was boosted in the area of Tampere. The marketing was carried out with different guerrilla marketing campaigns and by being involved in happenings arranged around Tampere.

The theory part covers the marketing of a sports event especially familiraizing in to sports marketing and event marketing in the Tampere area. Creation of a marketing plan and allocating marketing is handled in together with the marketing communications. Marketing communication is observed in to parts. Through the marketing channels and the ways the marketing is carried out.

A marketing strategy covering the Tampere area for the Women's World Floorball Championships. The work was made in cooperation with the workers of Suomen Salibandyliitto. The result of the Thesis was an extensive sales plan which boosted the sales round Tampere.

Key words: Marketing Planing, Marketing Communications, Floorball, Events Marketing, Guerrilla Marketing, Sport Events

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tausta.....	7
1.2	Toimeksiantaja ja salibandy.....	7
1.3	Toimeksianto.....	8
1.4	Naisten salibandyn MM-kisat 2015 Tampere.....	9
2	URHEILUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	12
2.1	Markkinoinnin muutos.....	12
2.2	Tapahtumamarkkinointi.....	13
2.3	Urheilumarkkinointi.....	14
2.4	Markkinointi Tampereella	15
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
3.1	Markkinointiviestintä lyhyesti	18
3.2	Markkinointiviestinnän kohdentaminen	19
3.3	Markkinointisuunnitelman luominen.....	20
3.4	Kanavat	21
3.4.1	Suoramarkkinointi.....	21
3.4.2	Ulkomainonta.....	22
3.4.3	Sosiaalinen media.....	23
3.5	Keinot.....	24
3.5.1	Osallistava markkinointi	24
3.5.2	Sissimarkkinointi.....	26
3.5.3	Tarinallinen markkinointi.....	27
4	MM-KISOJEN MARKKINOINNIN RAKENTAMINEN TAMPEREELLE	29
4.1	Markkinoinnin aikataulutus	29
4.2	Markkinointi MM-kisalippujen avulla yksittäisissä tapahtumissa	30
4.2.1	Lasten Vappu -tapahtuma	30
4.2.2	Visio Junior -innovointikilpailu	32
4.3	Näkyvyys seura- ja yhdistystoiminnassa	32
4.4	Markkinointiyhteistyö Puistokahvila Pulun kanssa	33
4.4.1	Tampere Filharmonian puistokonsertti	34
4.4.2	Y-festivaalit ja ravintolapäivä	36
4.5	Magical Together –MM2015 Koulukiertue.....	36
4.6	Osallistuminen hyväntekeväisyys tapahtumaan	37
4.7	Sissimarkkinointitempaukset	39
4.7.1	Pallon piilotus -kampanja.....	40
4.7.2	Maskottipallo Florbyn kaupungin valloitus	42

4.7.3	Kisaturisti seikkailee	43
4.8	Markkinointi kisojen aikana	44
4.8.1	Kisatunneli	44
4.8.2	Hämeensillan patsaat.....	45
4.8.3	Mainostaulut ja muu media.....	47
4.8.4	Yhteistyö televisiokanavien kanssa.....	48
5	POHDINTA.....	49
5.1	Myynnin tehostamisen toteutumisen osittainen arviointi	49
5.1.1	Yhteistyö seurojen ja yhdistysten kanssa.....	49
5.1.2	Puistokahvila Pululla markkinointi	50
5.1.3	Pallon piilotus -kampanjan onnistuminen.....	53
5.2	Kehityskohteet	54
	LÄHTEET.....	56
	LIITTEET	61
	LIITE 1. Naisten salibandyn MM-kisojen otteluohjelma.....	61
	LIITE 2. Eko kompassi -tapahtuman kriteerit.....	62
	LIITE 3. Koulukiertueen markkinointikirje	63
	LIITE 4. Morossa julkaistu pallon piilotus -kampanjan artikkeli	64
	LIITE 5. Pallon piilotus -kampanjan julkistus	65
	LIITE 6. Pallon piilotus -kampanjan vihjeitä.....	66
	LIITE 7. Budjetti (salainen)	67

LYHENTEET JA TERMIT

MM-kisat	Maailmanmestaruus kilpailut
WFC	World Floorball Championships
SSBL ry	Suomen Salibandyliitto
QR-koodi	Markkinoinnissa hyödynnettävä kooditekniikka
IFF	International Floorball Federation

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimiva markkinointisuunnitelma Naisten salibandyn MM-kisoille. Markkinointisuunnitelma keskittyy näkyvyyteen Tampereen alueella. Tehtävänä on saada Naisten MM-kisat näkymään Tampereen alueella erilaisten markkinointitempausten ja tapahtumien avulla. Työn tavoitteena on saada ihmiset ostamaan liput Tampere Areenalla ja Hakametsän jäähallissa pelattaviin Naisten salibandyn MM-kisoihin 4.12.–12.12.2015. Tavoitteena on saada muukin kuin urheilukansa innostumaan tapahtumasta ja saapumaan paikalle. Eriteltyjä kohderyhmiä ovat muun muassa lapsiperheet ja kulttuurista kiinnostuneet tamperelaiset.

Tapahtumalle asetettu kävijätavoite on 45 000 katsojaa. Se olisi uusi naisten MM-kisojen yleisöennätys. Aiempi Naisten salibandyn MM-kisojen ennätys on tehty Tsekeissä vuonna 2013, jolloin katsojia kertyi 43 000 kappaletta. (Good 2015.) Sen lisäksi tavoitteena on saada sekä kisojen avausottelussa, että finaaliissa Hakametsän jäähalli täyteen. Hakametsän jäähallin virallinen katsojakapasiteetti on 7300 henkilöä (Tampereen kaupunki 2009). Avausottelussa kohtaavat Suomi ja Norja. Ottelu pelataan perjantaina 4.12.2015.

Opinnäytetyön tekijä on kiinnostunut erityisesti urheilutapahtumien järjestämisestä ja markkinoinnista. Opinnäytetyön tekijä on järjestänyt opiskeluaikana erilaisia tapahtumia ja markkinoinut niitä. Opinnäytetyön tekijä on pelannut salibandyä kahdeksan vuotta ja näin ollen hänellä on lajitietämystä. Tällä hetkellä opinnäytetyön tekijä pelaa Koo-veen naisten edustusjoukkueessa, joka pelaa naisten salibandyliigaa. Hän tulee myös toteuttamaan Naisten salibandyn MM-kisojen Tampereen alueen markkinointia.

1.2 Toimeksiantaja ja salibandy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Salibandyliitto. Suomen Salibandyliitto on perustettu 1985. Suomen Salibandyliitto eli SSBL ry on valtakunnallinen liikunta- ja urheilujärjestö. Sen tehtävänä on salibandyn harrastajien edunvalvonta ja lajin harras-

tamisen kehittäminen valtakunnallisesti. Toiminnan perustana ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet. Liitto pyrkii edistämään tasa-arvoa toiminnassaan. Suomen Salibandyliitto on Kansainvälisen Salibandyliiton, IFF:n, perustajajäsen. (Salibandyliitto, 2015.) Opinnäytetyön toimeksiantajan on aina hyväksyttävä kaikki MM-kisoihin liittyvät markkinointimateriaalit ja toimintatavat Kansainvälisellä Salibandyliitolla. Tämä johtuu siitä, että Kansainvälinen Salibandyliitto omistaa MM-kisat, joten on toimittava heidän yhteistyösopimusten ja periaatteiden mukaan (Good 2015).

Salibandyliiton varsinaisia jäseniä ovat liiton hallituksen hyväksymät salibandyä harrastavat rekisteröidyt yhdistykset. Salibandyliitolla on tällä hetkellä 900 jäsenseuraa. Liiton päätoimipaikka sijaitsee Helsingin Myllypurossa. Sen lisäksi Salibandyliitolla on alue-toimistot Turussa, Tampereella, Joensuussa, Oulussa, Lappeenrannassa ja Seinäjoella. (Salibandyliitto 2015.)

Salibandy on Suomen kolmanneksi suosituin palloilulaji. Salibandyn edellä harrastajatalastoissa ovat vain jääkiekko ja jalkapallo. Suomessa on tällä hetkellä yli 50 000 lisenssipelaajaa ja maantieteellisesti salibandyä pelataan ympäri Suomea. Salibandyottelun kesto on miesten ja naisten ylimmillä sarjatasoilla 3 x 20 minuuttia. Peliaika on tehokasta eli pelikello pysäytetään aina katkon tullessa. (Salibandyliitto 2015.)

Salibandyssä on vastakkain aina kaksi joukkuetta. Yhdestä joukkueesta on kentällä samanaikaisesti viisi kenttäpelaajaa ja yksi maalivahti. Kenttäpelaajat käyttävät Kansainvälisen Salibandyliiton hyväksymiä mailoja, jotka on valmistettu lasi- tai hiilikuitusekoitteista. Salibandyssä maalivahdilla ei ole mailaa. Maalivahdilla on vartioitavana 115 x 160 senttimetrin kokoinen maali. Salibandyä pelataan kentällä, jonka koko on 40 x 20 metriä. Kenttää ympäröi 50 senttimetrin korkuinen kaukalo. Pelialustana toimii muovimatto, massa tai parketti. Salibandypallo on muovinen ja siinä on aina 26 reikää. Pallo painaa 23 grammaa ja on läpimitaltaan 72 millimetriä. (Salibandyliitto 2015.)

1.3 Toimeksianto

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä Tampereella joulukuussa 2015 järjestettävien Naisten salibandyn MM-kisojen tunnettuutta erityisesti Tampereen alueella. Sen avulla pyritään lisäämään kävijämäärää. Tämän saavuttamiseksi on käytävä yleisesti läpi

markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Sen lisäksi on käsiteltävä urheilumarkkinointia ja markkinointia juuri Tampereen alueella.

Kisatoimistolta käsin hallinnoidaan markkinointibudjettia, josta kustannetaan muun muassa lehtimainontaa ja laajempia markkinointitempauksia. Sen lisäksi on erikseen budjetoituna Tampereen alueen markkinointiin 5000 euroa, joka on opinnäytetyön tekijän käytettävissä. Tehtävänä on saada mahdollisimman paljon aikaiseksi markkinointiin varatulla summalla. Ideana on kehittää innovatiivisia ideoita näkyvyyden lisäämiseksi. Hyvän paikallistuntemuksen avulla rahat saadaan kohdennettua tarkasti. Tärkeää onkin, että löydetään ne oikeat yhteistyökumppanit, joiden avulla toiminta on nopeaa ja edullista. Tampereen kaupunki on erittäin tärkeä yhteistyökumppani ja markkinoinnissa tullaankin hyödyntämään Tampereen kaupungin puitteita. Tampereen kaupunki on mahdollistanut myös Hakametsän jäähallin ja Tampere Areenan välisen tunnelin maalaamisen.

Opinnäytetyöhön kuuluu myös markkinointisuunnitelman toteutus. Markkinointisuunnitelman valmistuttua Suomen Salibandyliitto ja Kansainvälinen Salibandyliitto päättävät yhdessä, että hyväksytäänkö suunnitelma ja, miltä osin se toteutetaan. Opinnäytetyön tekijä on mukana toteuttamassa tehtyä markkinointisuunnitelmaa yhdessä Suomen Salibandyliiton työntekijöiden ja MM-kisojen yhteistyökumppaneiden kanssa.

1.4 Naisten salibandyn MM-kisat 2015 Tampere

Virallinen nimitys Naisten salibandyn MM-kisoille on 10th IFF Women's World Floorball Championships 2015. Tässä opinnäytetyössä käytetään vakiintunutta nimitystä Naisten salibandyn MM-kisat. Ne järjestetään tänä vuonna kymmenettä kertaa ja järjestävänä maana on Suomi. Ottelut pelataan 4.–12.12.2015 Tampereella. MM-kisoihin saapuu pelaajia kuudestatoista eri maasta. Joukkueet on jaettu neljään eri lohkoon. A- ja B-lohko pelaavat ottelunsa Hakametsän jäähallissa. C- ja D-lohko pelaavat ottelunsa Tampere Areenalla, joka sijaitsee 300 metrin päässä Hakametsän jäähallista. Hallien välillä on parkkialue. (Floorball.org 2015.) Lohkot on jaettu esikarsintojen jälkeen siten, että A- ja B-lohkojen joukkueet pelaavat maailmanmestaruudesta ja C- ja D-lohkot nousesta A- ja B-lohkoon. Liitteenä tarkempi otteluohjelma. (LIITE 1.)

Otteluohjelmaan saattaa tulla vielä muutoksia, koska äskettäin on solmittu yhteistyösopimuksia televisiokanavien kanssa. Vielä ei ole vahvistettu lopullista televisioitavien otteluiden määrää. Ainakin tällä hetkellä Naisten salibandyn MM-kisoja nähdään Suomessa Ylen kanavilta, Ruotsissa TV4:ltä, Tsekissä CTV:ltä ja Slovakiassa RTVS:ltä. Neuvottelut ovat vielä kesken Saksan, Latvian, Norjan ja Sveitsin televisioiden kanssa. Tällä hetkellä varmistuneita TV-otteluita on yhteensä 19 kappaletta. (WFC 2015.)

Naisten salibandyn MM-kisojen arvot ovat tasa-arvo, yhteisöllisyys ja ilo ja intohimo salibandystä. Arvot näkyvät kisaorganisaation jokapäiväisessä toiminnassa. MM-kisojen kantavia teemoja ovat ekologisuus ja kestävä kehitys (Good 2015). Yhteiskunnalle kestävä kehitys merkitsee sosiaalisen hyvinvoinnin säilyttämistä kauaskantoisesti. Tällä hetkellä ollaan tilanteessa, jossa luonnonvarat ehtyvät, eivätkä ne kestä enää kauaa kasvavaa kulutusta. Kotlerin mukaan ne, jotka onnistuvat säästämään luonnon- ja energiavaroja ovat voittajia. Luonnonvarojen kestävä kehitystä tukeva kulutus tulee olemaan vahva kilpailutekijä. (Kotler, Kartajaya & Seriawan 2011, 119–121.) Maailman luonnonsuojelujärjestö WWF:n mukaan ihmiset ovat kuluttaneet loppuun maapallon tänä vuonna tuottamat uusiutuvat luonnonvarat jo 13. elokuuta. Ylikulutuspäivää vietetään vuonna 2015 ennätysellisen aikaisin. Aikaistumiseen vaikuttaa eniten kasvanut hiilijalanjälki (WWF 2015).

MM-kisat ovat päässeet mukaan Eko kompassi -hankkeeseen. Eko kompassi -hankkeella on tarkat kriteerit, joita Naisten salibandyn MM-kisojen on noudatettava. Kriteereitä on muun muassa ympäristöä koskevien lakien ja säädösten noudattaminen ja ympäristöasioiden hallinnan alkukartoittaminen. Tapahtumalla täytyy myös olla jätehuoltosuunnitelma sekä luettelo käytettävistä kemikaaleista ja vaarallisista jätteistä. Liitteenä tarkempi lista Eko kompassi -hankkeen kriteereistä. (LIITE 2.) MM-kisoissa ekologisuus näkyy muun muassa siten, että 2010 vuoden Miesten MM-kisoissa käytetyt markkinointimateriaalit uusiokäytetään. Esimerkiksi Miesten salibandyn MM-kisojen suurista mainoslakanoista tehdään Globe Hopen meikki- ja toilettilaukkuja (KUVA 1.) Naisten salibandyn MM-kisoihin. (Good 2015.)



KUVA 1. Naisten salibandyn MM-kisojen Globe Hope meikki- ja toilettilaukku (World Floorball Championships facebook-sivusto 2015).

2 URHEILUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin muutos

Vuonna 2008 amerikkalainen markkinoinnin kattojärjestö, The American Marketing Association on uudelleenmääritellyt markkinoinnin: “Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, joiden avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille ja kumppaneille ja yhteisöille.” (The American Marketing Association 2008.)

Markkinoijat eivät voi enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kuluttajat etsivät nykyään yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Tämän hetkinen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Inhimilliset tunteet ja henkisyys on huomioitava aivan uudella tavalla. (Kotler, Kartajaya & Seriawan 2011, 18–19.)

Markkinointi 3.0:n peruseriaate on saada asiakkaat ja työntekijät sitoutumaan yrityksen arvoihin. Heidän näkemyksen mukaan yritys ei voi enää nykypäivänä toimia yksin, vaan sen täytyy toimia vahvasti verkostoituneena työntekijöiden, kumppanien, tavarantoimittajien ja jakelijoiden kanssa. Yrityksen onnistuessa valitsemaan verkostoonsa kumppanit, joilla on samat tavoitteet, voi yrityksestä ja sen kumppaneista tulla jopa ylivoimaisia muihin kilpailijoihin nähden. Sen voi saavuttaa vain, jos yritys kykenee jakamaan missionsa, visionsa ja arvonsa verkostojensa kanssa. Kun tavoitteet ovat yhtenäisiä ja vahvoja, ne on todennäköisempää saavuttaa. Markkinointi 3.0 perustuu siis yhteistyöhön. Yritykset, jotka ovat sisäistäneet markkinointi 3.0:n periaatteet, haluavat auttaa maailmaa, mutta ymmärtävät etteivät kykene siihen yksin. (Kotler, Kartajaya, Seriawan 2011 12, 27.)

Markkinoijien ja kuluttajien välinen kahtiajako siirtyy syrjään. Markkinoijat ovat itse myös kuluttajia ja kuluttajat ovat tänä päivänä yhä vahvemmin myös markkinoijia. Enää markkinointi ei ole markkinointiammatillaisen yksinoikeus, vaan nykyään kuluttajatkin markkinoivat toisille kuluttajille tuotteita ja palveluita. Kuluttajat luottavat ostopäätöksiä tehdessään toisiin kuluttajiin enemmän kuin aiemmin. Aiheesta on tehty maailman-

laajuinen tutkimus, joka osoittaa, etteivät kuluttajat enää luota yritysten mainontaan kuten aiemmin. He luottavat entistä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksiin. Tutkimuksen mukaan 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista luotti tuttaviensa suosituksiin ja jopa 70 prosenttia kertoi luottavansa tuntemattomien suosituksiin. (Kotler, Kartajaya, Seriawan 2011, 46–48.)

2.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tässä opinnäytetyössä tapahtumamarkkinointi tarkoittaa strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys elämyksellistä tapahtumaa käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä enakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tämä ennalta suunniteltu elämyksellinen tapahtuma on Naisten salibandyn MM-kisat, jotka järjestetään joulukuussa 2015 Tampereella. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa. Se yhdistää tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo, Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtuman näkyvin elementti on sen sisältö, se on ydinasia, jonka takia asiakkaat tekevät ensisijaisesti osallistumispäätöksen tapahtumaan. Tapahtuma on siis tuote, johon kuuluu ydintuote ja oheispalvelut. Ydintuote on tapahtuman pääsisältö ja oheispalvelut ovat sellaisia, jotka antavat lisäarvoa päätuotteelle. Esimerkiksi tapahtumissa ravintolapalvelut ovat oheispalveluita Naisten salibandyn MM-kisoissa. Markkinoitaessa tapahtumaa ei saa unohtaa, että pääsymaksu maksetaan kuitenkin yleensä päätuotteen vuoksi. Tapahtumamarkkinoinnin onnistuminen realisoituu vasta tapahtumassa, kun potentiaalisista kävijöistä tulee tapahtumaan osallistuvia maksavia asiakkaita. (Iso-Aho, Kinnunen 2011, 26–27.)

Tapahtumat ovat yleensä eri alojen ammattilaisten yhteistyön tulos. Tapahtuman järjestäjä ei ole ainoa osallinen, joka vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Oman alueen yrittäjien ja yhdistysten merkitys on monesti todella suuri. Suuremmat tapahtumat tarvitsevat suuremmat verkostot. (Iso-Aho, Kinnunen 2011, 26–27.) Esimerkiksi salibandyn MM-kisoja pystytään markkinoimaan laajemmin, kun verkostot auttavat ja antavat markkinointipaikkoja käyttöön edullisemmin tai jopa ilmaiseksi.

Tapahtumamarkkinointi on merkittävässä osassa koko tapahtuman järjestämisprosessia. Ilman markkinointia ei saada yleisöä ja ilman yleisöä ei ole tapahtumaa. Tapahtumaa markkinoitaessa täytyy ottaa huomioon kohderyhmä ja se, miten he käyttävät mediaa. Täytyy selvittää seuraako kohderyhmä lehtiä vai viettääkö se aikaa netin äärellä. (Kiero 2013.)

2.3 Urheilumarkkinointi

Suomalainen urheilumarkkinoinnin uranuurtaja Erkki Alaja (2000) jakaa kirjassaan urheilumarkkinoinnin harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttajat aktiivisiksi harrastajiksi urheiluseuraan, kuntoklubille tai muuhun vastaavaan toimintaan. Samalla kuluttajasta tulee urheiluväline- tai välineteollisuuden tuotteiden ostaja. Yleisömarkkinoinnin tarkoituksena on se, että kuluttaja seuraa urheilutapahtumaa katsojan roolissa. (Alaja 2000, 26–29.) Naisten salibandyn MM-kisojen kohdalla kyse on siis yleisömarkkinoinnista.

Alaja (2000) sanoo, että urheilusta on tullut kaupallistumisen myötä viihdettä. Viihde taas on suurta bisnestä. Urheilumarkkinoinnilla pyritään tyydyttämään kaikki urheilukuluttajan tarpeet ja toiveet. Urheilun kokeminen on Alajan mukaan elämyksellistä. Kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen vaatii myös urheilumarkkinoijalta suurta taitoa ja herkkyyttä. (Alaja 2000, 26–29.) Jean-Loup Chappelet (2012) on samaa mieltä Alajan kanssa siitä, että urheilussa markkinoidaan tunteita ja elämyksiä pelkkien tuotteiden sijaan. Joukkueen tekemä hieno maali jää kannattajien mieliin. Sitä voidaan ihastella vuosienkin päästä. Mieleen saattaa jäädä myös se, missä peli pelattiin, ketä vastaan peli oli ja kuka pelaaja maalin teki. Chappeletin (2012) mukaan tunnepohjaista markkinointia tulisi hyödyntää paljon enemmän urheilua markkinoitaessa. (Chappelet 2012, 146–151.) Kun tapahtuma on suunniteltu hyvin, tarjoaa se elämyksiä monille eri asiakasryhmille. Sen vuoksi on tärkeää luoda useita sisältökokonaisuuksia, jotta samaa tapahtumaa voi tarjota erilaisille asiakkaille. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Jalonen ja Haltia (2015) toteavat että yritykset eivät osaa Suomessa hyödyntää kilpaurheilun tuomia markkinointimahdollisuuksia. He työskentelevät tutkijoina Tekesin rahoittamassa Arvoa Urheilusta -tutkimushankkeessa. Heidän mukaan yrityksille tavan-

omaisia tapoja hyödyntää urheilua ovat mainostilan ostaminen suosittuun urheilutapahtumaan ja logon painattaminen joukkueen peliasuun. Brändin näkyvyyden korostaminen on ymmärrettävää, mutta harhaanjohtavaa, sillä ainoastaan näkyvyyteen rajautuvan urheiluyhteistyön hyödyt ovat yritykselle melko vaatimattomia. Junioriurheilua rahoittaessaan yritykset eivät lähtökohtaisesti osta näkyvyyttä, vaan hakevat sillä yhteisön arvostusta. Tilastojen mukaan urheilu on alihyödynnetty voimavara suomalaisten yritysten markkinoinnissa. Naapurimaassa Ruotsissa yritykset investoivat urheilusponsorointiin liki kolme kertaa enemmän kuin suomalaiset yritykset. (Talouselämä 2015.)

Urheilusponsorointia ei ole mielekästä arvioida ainoastaan näkyvyyden pohjalta, vaan herätettyjen elämysten näkökulmasta. Urheilijat ja joukkueet ovat brändejä ja tarinoiden sankareita, joita fanitetaan. Jalonen ja Haltia (2015) uskovatkin, että tulevaisuuden menestyjiä ovat yritykset, jotka eläytyvät urheilufanien asemaan. Kaupallisen urheilun tämän hetkinen ikoni on amerikkalaisen jalkapallon Super Bowl. Helmikuussa 2015 järjestetty 49. loppuottelu keräsi tv-ruutujen ääreen satoja miljoonia katsojia. Super Bowlin suosio konkretisoituu markkinointipaikkojen hinnoissa. Suomalaiselle peliyhtiölle Supercellille minuutin mittainen mainosaika maksoi kahdeksan miljoonaa euroa. Yksi sekunti maksoi siis 133 000 euroa. (Talouselämä 2015.) Mikäli Suomessakin yritykset olisivat valmiita laittamaan enemmän rahaa sponsorointiin, saataisiin esimerkiksi Naisten salibandyn MM-kisojakin markkinoitua suuremmalla budjetilla. Tästä hyötyisivät myös yritykset, jotka lähtisivät mukaan projektiin.

2.4 Markkinointi Tampereella

Tämän opinnäytetyön avulla toteutetaan Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointia Tampereen alueella. Saara Paavola (2012) ja Henrietta Tapio (2013) ovat kirjoittaneet oppaat Tampereella tapahtumaa järjestäville (Paavola 2012) ja Tampereella tapahtumien markkinointiin ja viestintään liittyen (Tapio 2013).

Paavolan kirjoittama Tapahtumanjärjestäjän opas on toteutettu yhteistyössä Tampereen kaupungin, Tampereen viranomaisten ja poliisin kanssa. Paavola (2012) kertoo, että tapahtuma tehdään täysin yleisöä ja osallistujia varten, joten on tärkeää tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä. Jotta kohderyhmä tavoitetaan, täytyy markkinointi osata kohdistaa oikein. Esimerkiksi, jos tapahtumaan halutaan ulkomaalaisia vierailijoita, kannattaa

toimittaa tiedote matkailutoimisto Visit Tampereelle, joka julkaisee sen kansainvälisillä verkkosivuillaan. (Paavola 2012, 6.)

Tapion (2013) mukaan markkinointi onkin yksi tärkeimmistä avaimista onnistuneeseen tapahtumaan. Hän määrittelee markkinoinniksi vapaamuotoisemman tiedottamisen, joka kohdistetaan tapahtuman asiakkaille ja kohderyhmälle. Tiedottamisen hän määrittelee siten, että sillä tarkoitetaan tapahtumasta tehtävää virallista tiedottamista, joka kohdistetaan viranomaisille ja erilaisille tiedotusvälineille. (Tapio 2013.)

Suurlevikkisimmät sanomalehdet Tampereella ovat Aamulehti ja Tamperelainen. Tamperelaiseen voi lähettää uutisvinkkejä tai tehdä oman uutisen. Molemmilla lehdillä on myös tapahtumakalenteri, jonne voi jättää ilmaiseksi ilmoituksen tapahtumasta. (Tapio 2013.) Tapion oppaassa oli myös hyödyllinen lista, jossa on lueteltu Tampereen ja sen lähiseudun keskeisiä sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä. (KUVA 2.)

Tampereen ja sen lähiseudun muita keskeisiä sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä:

Akaan Seutu, <http://akaanseutu.fi>
 City, www.city.fi
 Hervannan sanomat, www.hervannansanomat.fi
 Ideapark Uutiset, <http://ideaparkuutiset.fi/>
 Kangasalan sanomat, www.kangasalansanomat.fi
 Lempäälän-Vesilahden Sanomat, <http://lvs.fi>
 Metropoli, www.metropoli.net/kaupunkilehti
 Moro, <http://moro.aamulehti.fi>
 Suur-Tampere, <http://suurtampere.fi>
 Sydän-Hämeen lehti, <http://shl.fi>
 Voima, www.voima.fi
 Ylöjärven Uutiset, <http://ylojarvenuutiset.fi>

KUVA 2. Aamulehden ja Tamperelaisen lisäksi keskeisiä sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä Tampereen alueella (Tapio 2013).

Suurin osa radioista on paikallisradioita, jotka toimivat vain tietyllä kuuluvuusalueella. Radiomainoksen tehokeinona käytetään usein huumoria tai musiikkia. Niiden tarkoituksena on jäädä kuulijoiden mieleen. Radiomainonnassa erityisen tärkeää on se, että viesti on selkeä ja erottuva. Sen lisäksi on tärkeää, että mainosta toistetaan useita kertoja. Paikallisradiota voi lähestyä lyhyellä ja ytimekkäällä tiedotteella, jossa on selkeät yhteys-

tiedot. Usein toimitusta kiinnostaa aseman kuuluvuusalueella tapahtuvat asiat. (Tapio 2013.) Salibandyn MM-kisojen markkinoinnissakin voi hyödyntää ainakin paikallisradioita. Esimerkiksi Radio FUN ja Radio City ovat juuri Tampereen alueen radioita, joihin voi ottaa yhteyttä.

Tampereen kaupungilta löytyy myös ulkomainostuspaikkoja. Kaupunki vuokraa banderollipaikkoja tapahtuman mainostamista varten. Varaaminen onnistuu vapaamuotoisella hakemuksella, joka osoitetaan Tampereen kaupungin kiinteistötoimelle. Banderollit asentaa ja poistaa Tampereen Vera Oy. Tampereelta löytyy yhteensä kymmenen tapahtumailmoitustaulua. Ne ovat virallisia Tampereen kaupungin sijoittamia ilmoitustauluja. Julisteita tai mainoksia ei saa kiinnittää muualle. Myös ulkomainosyhtiö JCDecaus Finland Oy:n mainostauluja löytyy ympäri Tamperetta. Heidän mainospaikkojaan voi nähdä muun muassa katujenvarsilla, ostoskeskuksissa ja bussipysäkeillä. Niiden vuokrauksesta vastaa Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto. Mainostaulujen lisäksi Tampereen tapahtumatoimistolta löytyy medianäyttöjä, joita voi myös käyttää tapahtumien mainostamiseen. Mainostauluja ja medianäyttöjä voivat varata eri tapahtumatoimijat, mutta kaupalliset sponsorien logot eivät saa olla mainoksissa näkyvillä. (Tapio 2013.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Markkinointiviestintä lyhyesti

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää, joka kertoo sen tuotteista ja palveluista. Sen tarkoitus on luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja sitä kautta niiden myyntiin. (Isohookana 2007, 9, 35.) Markkinointiviestinnän avulla saadaan luotua vastaanottajan ja lähettäjän välille yhteinen päämäärä, esimerkiksi yhteinen käsitys yrityksen tuotteista ja toimintamalleista. Jo markkinointiviestinnän suunnittelun alkuvaiheessa tulee yrityksen tuntea sen sidosryhmät, jotta se osaa viestiä heidän kanssaan molempia hyödyttävistä asioista. (Vuokko 2003, 12–13.)

Markkinointi tarkoittaa niitä kaikkia keinoja, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, palveluitaan ja tuotteitaan. Markkinointiviestintää on yhtälailla internetissä tai sanomalehdessä oleva mainos kuin henkilökohtainen yhteydenotto esimerkiksi puhelimella. Jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan pitää markkinointiviestintänä. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointiviestintä on yksi osa yrityksen kokonaisvaltaista viestinnän kenttää. Markkinointiviestinnän haasteeksi osoittautuu usein oikean kanavan valinta. Täytyy osata erilaisissa tilanteissa valita kohderyhmän parhaiten tavoittavat viestintäkanavat siten, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. (Isohookana 2007, 131.) Markkinointiviestinnän avulla yritykset pystyvät näyttämään tai kertomaan kuluttajille esimerkiksi, miten ja miksi tuotetta käytetään. Kuluttajat pyritään saamaan markkinointiviestinnän avulla tietoisiksi tuotteiden valmistajista, yrityksen ja brändin päämääristä. Markkinointiviestintää hyödyntäen yritys pystyy yhdistämään tuotemerkinsä paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin, tunteisiin, kokemuksiin ja muihin ihmisiin. (Kotler & Keller 2009, 510.)

3.2 Markkinointiviestinnän kohdentaminen

Markkinointiviestintää on erittäin tärkeä kohdentaa, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Isohookanan mukaan kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmät täytyy määritellä ja tuntea perusteellisesti, jotta tiedetään, millainen on viestin vastaanottaja ja hänen maailmansa. Kun tiedetään, millainen vastaanottaja on, niin osataan myös vastata hänen tiedontarpeisiinsa. (Isohookana 2007, 102.)

Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten yritys on itse segmentoinut omat markkinansa. Yritykset määrittävät jo liikeideassaan sen, keitä varten he ovat olemassa. Kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava asiakkaiden lisäksi kaikki ne tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen jossain vaiheessa. Tällaisia ovat esimerkiksi jakelukanava ja yhteistyökumppanit. Myös ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet on otettava huomioon. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmien määrittelyä kutsutaan myös segmentoinniksi. Se on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Tänä päivänä yrityksen ei kannata laittaa tuotetta markkinoille ennen kuin kohderyhmä on tarkkaan määritelty. Yritysten on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista. (Bergström & Leppänen 2007, 74.) Ajatuksena segmentoinnissa on se, että yritykset löytäisivät pienempiä, kiinteitä ja sisäisesti homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat tuottavampia ja parempia kuin heterogeeniset koko potentiaaliseseen asiakasjoukkoon kuuluvat kuluttajat. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 150.)

Yritysten täytyy segmentoida, koska ilman segmentointia asiakkaiden haltuunotto ja ymmärtäminen on paljon vaikeampaa. Tänä päivänä segmentoidaan usein tarpeiden mukaan, eikä esimerkiksi vain iän ja sukupuolen perusteella. Jatkuva muutos hankaloi-
taa yritysten segmentointia. Kun maailma muuttuu koko ajan, pitää yritysten pystyä muuttamaan tuotteitaan ja palveluitaan maailman mukana tai mieluummin jopa muiden edellä. (Ahonen & Luoto 2015. 13–24.)

3.3 Markkinointisuunnitelman luominen

Yritykselle markkinointisuunnitelma on käytännöllinen työkalu. Se auttaa huolehtimaan markkinoinnin oikein kohdistumisesta ja siitä, että toimenpiteet ovat tehokkaita. Markkinointisuunnitelman avulla pystytään seuraamaan tavoitteiden toteutumista. (Tulos.fi 2014.) Markkinointisuunnitelmassa määritellään, millä alalla toimitaan, ketkä ovat kilpailijoita ja mitkä ovat todelliset sidosryhmien kokemat kilpailuedut. Markkinointisuunnitelmasta voidaan käyttää myös nimeä markkinointistrategia. (MTL 2013.)

Hyvä markkinointi edellyttää aina suunnitelmaa, jonka avulla markkinointia voidaan seurata, arvioida ja kehittää (Tapio 2013). Markkinointisuunnitelman tavoitteena on tuoda lisää myyntiä. Aina myyntiä ei haeta heti, vaan luotetaan pitkävaikutteiseen markkinointiin. Markkinointi- ja myyntisuunnitelman laatiminen on yksi tärkeimmistä yrityksen ja sen johdon tehtävistä. Tavoitteiden toteutuminen tai ylittyminen mahdollistaa yrityksen menestymisen. Markkinoinnillinen ajattelu lähtee liikkeelle siitä, että tuote tai palvelu myydään. Nykyaikaisessa markkinoinnissa ajattelutapa keskittyy siihen, miten saadaan asiakas ostamaan. Kaupan tekeminen on merkittävästi helpompaa silloin, kun asiakas on päättänyt ostaa ilman, että hänelle tuputetaan. (Keuke 2014, 3.)

Tapahtumalle markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on tärkeää luoda tavoitteet ja miettiä, kuinka paljon yleisöä halutaan (Kiero 2013). Naisten salibandyn MM-kisoille on luotu selkeä 45 000 katsojan tavoite ja tavoitetta on paloitetu myös päivä ja ottelukohtaisesti (Good 2015). Tärkeää on rajata sopiva asiakasryhmä, jolle tapahtumasta halutaan viestiä. Kun sopiva kohderyhmä on löytynyt, voidaan miettiä, mitä markkinointikanavia kohderyhmä mahdollisesti seuraa. Ratkaiseva tekijä markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on myös se, kuinka paljon rahaa on budjetoitu viestintään ja mainosmateriaaleihin. Tärkeää on myös miettiä, milloin mitäkin markkinointiviestejä lähetetään ja mille ryhmille. (Kiero 2013.) Markkinoinnillisia menestystekijöitä ovat muun muassa asiakaskohderyhmän huolellinen valinta ja tuotteen tai yrityksen imago. Asiakaskohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää, jolle tuotteita tai palveluita myydään. Tuotteen tai yrityksen imagosta syntyy haluttavuus, jolla saadaan asiakkaat ostamaan. (Keuke 2014, 4.) Lynn van der Wagenin ja Lauren Whiten (2010) Events managementin yksinkertaistetun markkinointisuunnitelma mallin mukaan tärkeimpiä asioita ovat kohderyhmän löytäminen, tavoitteet, toimintasuunnitelma, budjetti ja tulosten seuranta (Van der Wagen, White 2010, 440).

3.4 Kanavat

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kanaviin, joita opinnäytetyöntekijä hyödyntää tehdessään Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointia erityisesti Tampereen alueelle. Eri markkinointiviestinnän kanavia kannattaa hyödyntää, jotta saadaan mahdollisimman laaja yleisö tavoitettua. Yleisö haluaa tietoa ajoissa, joten on tärkeä tiedottaa kaikesta mahdollisesta, joka helpottaa osallistumista tapahtumaan. Yleisön lisäksi täytyy tiedottaa myös yhteistyökumppaneita ja lehdistöä. Tapahtuman luonteesta riippuen voidaan myös osallistuttaa yhteistyökumppaneita järjestämään ohjelmaa, kertomaan heidän omasta palvelustaan, esittelemään tuotteitaan ja levittämään sanaa heidän omissa tiedotusvälineissään. (Kiero 2013.) Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa tullaan hyödyntämään yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi Tampereen Sorsapuistossa kesäisin avoinna oleva Puistokahvila Pulu on mukana markkinoinnissa ja heidän kanssa järjestetään yhteistä ohjelmaa tamperelaisille lapsiperheille.

3.4.1 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on vuorovaikutteinen markkinointijärjestelmä. Siinä käytetään yhtä tai useampaa mainosvälinettä ja pyritään saamaan aikaan mittava palaute tai myynti. Suoramarkkinoinnin kulmakiviä ovat mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus. Suoramarkkinoinnilla tähdätään aina palautteen saantiin. Palaute voi olla esimerkiksi tilauksia tai uusia kontakteja. Suoramarkkinointi on aina henkilökohtaista, sillä sen avulla lähestytään aina juuri tiettyä ihmistä. Viestissä on osoite, puhelinnumero tai jokin muu tieto, joka erottaa markkinoinnin kohteeksi valitun kuluttajan massasta. (Aavameri & Kiiskinen 2004.)

Asiakkuusmarkkinointiliiton ja Avaus Marketing Innovationsin (2015) yhdessä teettämän Markkinoinnin uudistajat 2015 -tutkimuksen mukaan suoramarkkinoinnissakin sisällöt ovat tänä päivänä ratkaisevin tekijä, kun analytiikka ja teknologia ovat jo lähes kaikilla yrityksillä käytössä. Yritysten on tänä päivänä panostettava asiakkaita kiinnostaviin sisältöihin, jotta he pystyvät tarjoamaan tulevaisuudessa asiakkaille personoitua palvelua ja markkinointia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, Avaus Marketing Innovations 2015.)

Markkinoinnin uudistajat -tutkimuksen (2015) tulokset osoittavat, että digitaalisen asiaksläheisyyden rakentaminen nousee markkinoinnin päätehtäväksi vuonna 2016. Tämä vaatii markkinoinnin johdolta entistä selkeämpää teknologiajohtoista tuloksentehoa. Yritysten panostukset omiin kanaviin ja uusiin markkinoinnin teknologioihin kasvavat entisestään. Suurimmiksi haasteiksi koetaan puutteet omassa digitaalisessa osaamisessa ja sähköisen tiedon, eli datan, hyödyntämisen ymmärtämisessä. Tulevaisuudessa myynti ja markkinointi lähestyvät toisiaan entisestään, kun markkinointiin saadaan yhä selkeämpiä myyntiin kytkettyjä mittareita. Tutkimuksen mukaan harva yritys karsii markkinoinnista, mutta rahat keskitetään nyt järkevämmiin ja panostuksia siirretään kanaviin, joiden tuotto-odotukset ovat suurempia. (Asiakkuusmarkkinointiliitto, Avaus Marketing Innovations 2015.)

Suoramarkkinoinnin medioihin kuuluu osoitteellinen ja osoitteeton tulostettu suoramainonta. Sen lisäksi suoramarkkinoinnin medioihin lasketaan myynnin edistäminen puhelimen avulla ja muu palautemainonta, joka sisältää jonkin palaute-elementin. Suoramarkkinoinnin myyntikanavia ja jakeluteitä ovat postimyynti, suoramyynti ja puhelinmyynti. Suoramarkkinoinnissa on aina kyse asiakkuuksien kehittämisestä. (Aava-meri & Kiiskinen 2004.)

3.4.2 Ulkomainonta

Ulkomainonnan tarkoituksena on kaupungissa liikkuvien ihmisten tavoittaminen. Ulkomainontaa sijoitetaan yleensä keskusta-alueelle, torien läheisyyteen tai muihin sellaisiin paikkoihin, joissa liikkuu paljon ihmisiä. Ulkomainontaan kuuluvat banderollit, tienvarsimainoksen, tapahtumailmoitustaulut ja muut mahdolliset kadunvarsi- ja mainostaulut. Ulkomainonta on kaikkien nähtävillä, joten mainosten on hyvä olla huomiota herättäviä, värikkäitä ja kiinnostavia. Mainoksen pitää olla selkeä, jotta ohikulkijat sisäistävät tiedon nopeasti. Ulkomainonta onkin hyvä tukiväline muulle tapahtuman markkinoinnille. Ulkomainontaan kannattaa panostaa juuri ennen tapahtumaa. Sen avulla saa sekä tapahtumalle näkyvyyttä katukuvaan että herätettyä ihmisten mielenkiintoa. Oikea-aikaisella ulkomainonnalla nostatetaan tunnelmaa ja saadaan mahdollisesti viime hetken spontaanit tapahtumakävijät liikkeelle. (Tapio 2013.)

Ulkomainonta on kasvattanut markkinaosuuttaan ennätysellisesti kahtena viime vuotena. Viime vuonna markkinaosuus nousi 3,8 prosenttiin ja se on historian suurin markki-

naisuus, jonka ulkomainosala on saavuttanut. Vuonna 2014 ulkomainontaan käytettiin Suomessa 44,1 miljoonaa euroa. Kasvuun on vaikuttanut ainakin ulkomainonnan digitalisoituminen ja päivittäistavaramainonnan kasvu. Digitaalisuus tuo uusia tapoja viestiä ja mahdollistaa myös ulkomainonnassa interaktiivisuuden ja reaaliaikaisuuden. (Salo 2015.) Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa tullaan myös hyödyntämään ulkomainontaa. Ulkomainontaan panostetaan marraskuun alusta alkaen.

3.4.3 Sosiaalinen media

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpohjaisissa kanavissa toimivaa kaksisuuntaisen keskustelun mahdollistajaa. Sosiaalisen median kanavien avulla voidaan luoda ja julkaista sisältöä kirjoituksina, kuvina ja videoina. (Brake, Safko 2009, 3.) Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa hyödynnetään Facebookia, Twitteriä YouTubea ja Instagramia. Facebookia ja Twitteriä käytetään lähinnä tiedotukseen ja mielenkiinnon ylläpitoon. Instagramissa sisältöä tuottavat enemmän myös muut kuin itse kisaorganisaatio. Instagramissa käyttäjiä on aktivoitu erilaisten kilpailuiden avulla. (Good 2015.)

Sosiaalinen media luo yrityksille uusia tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median yleistyttyä kuluttajat odottavat yrityksiltä entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää. Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa täytyy tiedostaa, että myös kuluttajat rakentavat brändiä joskus jopa voimakkaammin kuin yritys itse. Myös sosiaalista mediaa suunniteltaessa on hyvä miettiä kohderyhmää. (Ahonen & Luoto 2015, 37.) Sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää ymmärtää eri kanavien käyttötarkoitukset. Monikanavainen toimintaympäristö edellyttää markkinoijalta kokonaisvaltaista markkinoinnin suunnittelua. Parhaimmillaan eri kanavat täydentävät toisiaan, kuljettavat brändin tarinaa ja tarjoavat kuluttajille informaatiota ja elämyksiä. (Ahonen & Luoto 2015, 109.)

Sosiaalinen media on vahvistanut henkilöbrändien merkitystä. Tunnistettavat asiantuntijabrändit ovat yrityksille hyviä maineen levittäjiä. Sosiaalisen median myötä on syntynyt mielipidevaikuttajia, joiden ansiosta suosittelujen vaikutus on korostunut entisestään. (Ahonen & Luoto 2015, 209) Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa

hyödynnetään henkilöbrändejä. Markkinoinnissa on mukana Suomen naisten joukkueen tähtipelaajia, jotka ovat monelle suomalaiselle jo entuudestaan tuttuja kasvoja.

3.5 Keinot

Markkinoinnin erilaisia keinoja on olemassa todella paljon, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin keinoihin, joita opinnäytetyön tekijä hyödyntää tehdessään Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointia. Aluksi on tärkeää miettiä huolellisesti, kenelle tapahtuma tehdään, eli mitkä ovat kohderyhmät. Kun kohderyhmät on löydetty, voidaan miettiä, mitä markkinoinnin keinoja lähdetään hyödyntämään. Kohderyhmä täytyy tunnistaa, jotta voidaan viestiä heille oikeilla keinoilla. (Iiskola-Kesonen 2004, 57.)

3.5.1 Osallistava markkinointi

Kotlerin, Kartajayan ja Seriawan (2011) toteavat, että vain osallistamalla voi saada aikaan jotain aidosti merkityksellistä. Teknologia on kehittynyt todella paljon viimeisten vuosikymmenten aikana. Se on saanut aikaan suuria muutoksia kuluttajissa, markkinoilla ja markkinoinnissa. Informaatioteknologia on levinnyt vauhdilla 2000-luvulla ja kehittynyt uuden ajan teknologiaksi, joka mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkkoutumisen. Scott Mc Nealy, Sun Microsystemsin hallituksen puheenjohtaja, on nimennyt uuden teknologian nousun osallistumisen aikakaudeksi. Osallistumisen aikakaudelle tyypillistä on ihmisten luova tapa tuottaa uutisia ja viihdettä, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Uusi teknologia onkin muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi. (Kotler, Kartajaya, Seriawan 2011, 19–21, 81.)

Juslén (2009) kertoo, että markkinoinnin maine ei ole kaikissa organisaatioissa paras mahdollinen, vaikka markkinoinnin pitäisi todellisuudessa olla keskeinen liiketoimintaa edistävä ajattelumalli ja toimintatapa. Juslén uskoo tämän johtuvan siitä, että ihmiset eivät ole oivaltaneet osallistamisen merkitystä. Markkinointia pidetään yhä pakottavana. Juslénin mukaan tämän päivän inbound-markkinointi toimii uusien pelisääntöjen pohjalta. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa keskeyttämisen sijasta tärkeänä pidetään asiakkaan omaa halua vastaanottaa markkinointiviestejä. Tänä päivänä asiakkaat haluavat ennemmin itse etsiä aktiivisesti tietoa heitä kiinnosta-

vista asioista kuin saada outbound-markkinointina kaikkea. Outbound-markkinoinniksi kutsutaan markkinointia, joka perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen. Se on aina täysin yksisuuntaista markkinointia. Inbound-markkinoinnin on mahdollistanut internetin käytön laajeneminen. Tärkeintä inbound-markkinoinnissa on se, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksen tueksi. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, blogit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009 17–18, 131–139.)

Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa tullaan hyödyntämään osallistamista varsinkin sosiaalisessa mediassa. Myös yhteistyökumppanit osallistuvat MM-kisojen osallistavaan markkinointiin järjestämällä erilaisia kilpailuja ja tekemistä. Jo joulukuussa 2014 alkoi kilpailu, jonka tehtävänä oli käynnistää markkinointi ja saada kaikki innostumaan tulevista naisten MM-kisoista. Kilpailun ideana on kuvata X-kirjain. Oma valinta on se, onko kuvassa kädet, jalat, mailat, puunoksat tai mitä tahansa. Pääasia on, että kuvasta löytyy X-kirjain. Joka kuukauden 30. päivä palkitaan voittaja, joka saa kaksi kappaletta turnauslippuja. Turnauslipuilla pääsee kaikkiin peleihin, jotka pelataan kisaviikolla. Lisäksi on mahdollisuus voittaa erilaisia fanituotteita. Kilpailuun voi osallistua lataamalla kuvan Instagramiin tai Twitteriin ja laittamalla kuvaan tunnisteeksi #magicaltogether. (WFC 2015.) Kilpailu on kasvanut joka kuukausi ja saanut enemmän seuraajia aktivoitua. Esimerkiksi Veera Kaupin Instagramiin lisäämä kuva (KUVA 3.) on kerännyt jo yli 1 200 tykkäystä. (Instagram 2015.)



KUVA 3. Instagram-kilpailu #magicaltogether (Instagram, floorball.fi).

3.5.2 Sissimarkkinointi

Jari Parantaisen (2005) määritelmän mukaan sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan poikkeavia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoijan tärkein tunnusmerkki on se, että hän käyttää enemmän järkeään kuin raakaa rahaa. Sissimarkkinoinnissa käytetään markkinoinnin menetelmiä, jotka perustuvat älyyn ja ketteryyteen. Sissimarkkinoija opiskelee asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tavoittelee suurten myyntilukujen sijaan hyvää tulosta. Hän myös etsii ongelmia, jotka voisi ratkaista. (Parantainen 2005, 12.)

Perinteinen markkinoija etsii tilaisuuksia kilpailijoidensa lyömiseksi. Sissimarkkinoija etsii mahdollisuuksia tehdä kilpailijoiden kanssa yhteistyötä. Sissimarkkinoija toimii

aina asiakkaan eduksi, vaikka se aiheuttaisi lyhyen aikavälin tappioita markkinoijalle. Sissimarkkinoinnin tarkoituksena ei ole tavoittaa kaikkia maailman ihmisiä massamarkkinointia hyödyntäen, vaan valita ne oikeat ihmiset, joita halutaan lähestyä suoramarkkinoinnin avulla. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on aina saada tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneet ihmiset välittömästi ilmoittautumaan tai tilaamaan. (Parantainen 2005, 14–27.)

Sissimarkkinoinnin ydinajatuksena on käyttää mediaa luovasti. Usein sissimarkkinointia hyödynnetään erilaisissa kampanjoissa. Sellaisia voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kaduilla, ostoskeskuksissa tai yritysten verkkosivuilla. Sissimarkkinoinnin päätarkoituksena on herättää huomiota. Keinot sen toteuttamiseen ovat usein melko voimakkaita ja pysäyttäviä. (Tapio 2013.)

3.5.3 Tarinallinen markkinointi

Markkinointiviestintä on kulkemamassa tarinallisempaan muotoon. Tarinat jäävät ihmisten mieleen paljon paremmin kuin tilastot ja faktat. Tarinallisessa muodossa olevalla viestillä saadaan luotua voimakkaampi tunneside mainoksen katsojan kanssa. Informatiiviset, viihdyttävät ja voimakkaita tunteita herättävät tarinat saavat kuluttajan tekemään ostopäätöksen todennäköisemmin kuin perinteinen faktapohjainen markkinointi. (Lautenslager 2014.)

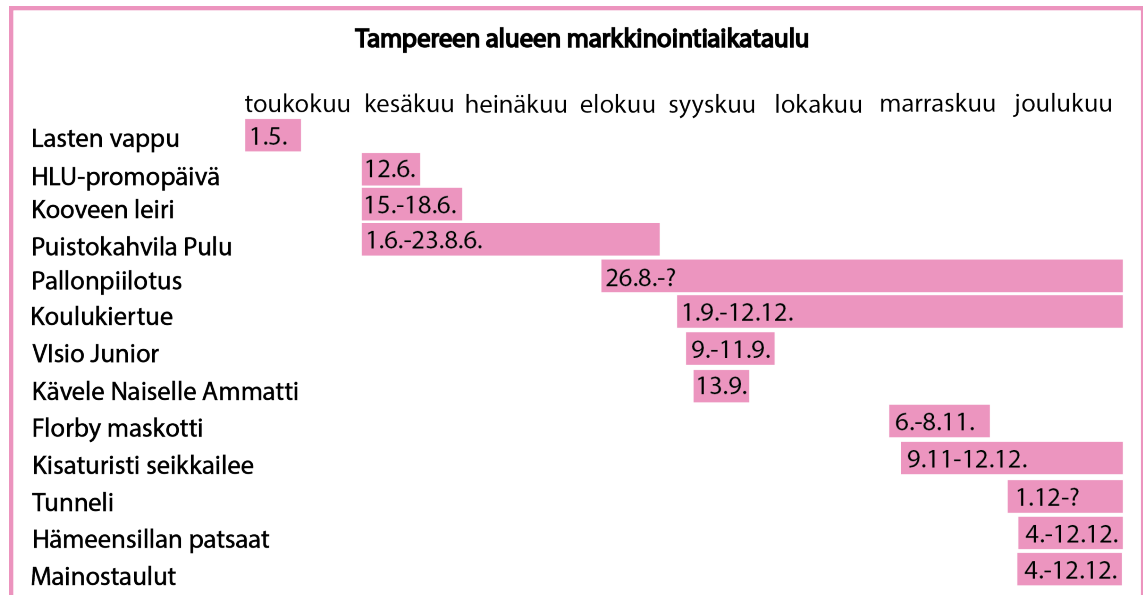
On tutkittu, että aivoja ei ole optimoitu ymmärtämään logiikkaa ja muistamaan faktoja. Aivot on optimoitu ymmärtämään ja muistamaan tarinoita. On tärkeää ymmärtää perinpohjaisesti haluttu kohderyhmä. Se auttaa löytämään tunnetekijät ja muodostamaan oikeanlaisia tarinoita, jotka ohjaavat tekemään ostopäätöksiä. Aitoutta tarinoihin saadaan käyttämällä asiakkaiden ja työntekijöiden tarinoita heidän omilla nimillään. Myös asiakkaiden positiiviset kokemukset luovat lisää tartuntapintaa asiakkaille. Tarinoihin on hyvä lisätä myös lukuja ja faktoja, jotka tuovat uskottavuutta kokonaisuudelle. (Rush 2014.)

Naisten salibandyn MM-kisoissa panostetaan myös tarinalliseen markkinointiin. Ideana on, että kisoille luodaan kasvot. On valittu pelaajia, jotka esiintyvät toistuvasti mainosmateriaaleissa ja edustustilaisuuksissa. Magical together -teemalla toteutetut mainokset

kulkevat läpi markkinoinnin. Mainoksia on kuvattu muun muassa teatterilavasteiden keskellä sekä Tampereen Särkänniemessä. Tarinan osia julkaistaan järjestelmällisesti ja niiden avulla pyritään saamaan ihmiset kiinnostumaan ja lähtemään mukaan tarinaan. (Good 2015.)

4 MM-KISOJEN MARKKINOINNIN RAKENTAMINEN TAMPEREELLE

4.1 Markkinoinnin aikataulus



KUVA 4. Tampereen alueen markkinointiaikataulu

Naisten salibandyn MM-kisoille on luotu erillinen Tampereen alueen markkinoinnin tehostamisen aikataulu. Tarkoituksena on se, että aluksi herätetään mielenkiinto yksittäisillä markkinointitempauksilla ja saadaan kaikki tietoiseksi MM-kisoista. Kun kisat lähestyvät, näkyvät ne Tampereen katukuvassa enemmän. Aivan kuten Tapiokin tapahtumamarkkinoinnin oppaassaan mainitsee, että hyvä markkinointi edellyttää aina suunnitelmaa. Hyvän suunnitelman avulla markkinointia voidaan seurata, arvioida ja kehittää. (Tapio 2013.)

Tampereen alueen markkinointiaikataulu (KUVA 4.) on suunniteltu tarkkaan, mutta mikäli seurannassa huomataan jotain oleellista, reagoidaan siihen välittömästi. Markkinointisuunnitelmaan tulee vielä lisäyksiä, kunnes kaikkien yhteistyökumppanien kanssa on saatu sopimukset allekirjoitettua. Markkinoinnin tavoitteena on lähes aina lisätä myyntiä. Mutta kuten Keski-Uudenmaan kehittämiskeskuskin (2014) asiasta kertoi, aina myyntiä ei aina haeta heti, vaan luotetaan pitkävaikutteiseen markkinointiin. Ensimmäiset kerrat Tampereella ollaan näkyvillä jo vappuna, vaikka kisoihin on silloin vielä yli puoli vuotta aikaa. (Keuke 2014.)

4.2 Markkinointi MM-kisalippujen avulla yksittäisissä tapahtumissa

Tampereella järjestetään lähes viikoittain erilaisia tapahtumia. Naisten salibandyn MM-kisat tulee olemaan mukana vielä monessa tapahtumassa ennen kisoja. Tässä opinnäytetyössä käsitellään niitä tapahtumia, jotka ovat vahvistettuja opinnäytetyön tekohetkellä. Markkinointiin rahaa on käytössä rajallisesti, mutta esimerkiksi lippuja pääsee arpomaan tai antamaan palkinnoksi erilaisiin tapahtumiin suhteellisen helposti. Erilaisissa tapahtumissa tavoitetaan valtava joukko ihmisiä, vaikka kaikki heistä eivät lippuja kiisoihin saa. Muillekin tapahtumassa kävijöille jää mieleen, että Naisten salibandyn MM-kisat pelataan Tampereella joulukuussa.

Opinnäytetyön tekijä toimii tiimiyrittäjänä Proakatemiaalla, joka on Tampereen Ammatikorkeakoulun eli TAMK:n yrittäjyyden yksikkö (Proakatemia.fi 2015). Proakatemia-laiset ovat järjestäneet muun muassa Lasten Vappu -tapahtuman ja Visio Junior -kilpailun. Ensimmäisen vuoden proakatemiaalaisille järjestetään tiiminäyttö, jossa testataan tiimin myyntitaitoja. Neuvottelut ovat kesken, mutta Naisten salibandyn MM-kisat pääsee todennäköisesti toimeksiantajaksi. Tiimeillä on yksi päivä aikaa työskennellä toimeksiannon parissa ja päivän lopuksi he saavat arvosanan työstään. Toimeksiantona voi olla esimerkiksi aitiopaikkalippujen tai kisatuotteiden myynti.

4.2.1 Lasten Vappu -tapahtuma

Lasten Vappu -tapahtuma (KUVA 5.) järjestetään nyt kolmatta kertaa Tampereen Talli-pihalla. Kyseessä on lapsiperheille suunnattu tapahtuma, josta löytyy monenlaista ohjelmaa lapsille. Tapahtuman tarkoituksena on tarjota mukavampi, siistimpi ja turvallisempi vaihtoehto lapsiperheiden vapun viettoon keskustan melun ja sotkun ulkopuolella. Tapahtumaa markkinoidaan etukäteen laajalti. Tapahtumaan on vapaa pääsy ja paikalle odotetaan runsaasti lapsiperheitä. Tapahtuma järjestetään nyt kolmannen kerran ja tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta. Viime vuonna tapahtumassa oli 3 000 kävijää. (Lasten vappu Faceook-sivusto 2015.)



KUVA 5. Lasten Vappu -tapahtuman mainos.

Tekemistä riittää koko perheelle. Lapset pääsevät esimerkiksi hyppimään pomppulinnaan, pyörittämään onnenpyörää ja poniajelulle. Vanhemmat voivat löytää tapahtumasta syötävää, lapsille vaatteita ja kotiin Tupperwaren astioita. Lasten Vapussa järjestetään myös arpajaiset, jossa on palkintona kolme perhelippua Naisten salibandyn MM-kisojen avausotteluun Suomi–Norja. Sen lisäksi palkintona on muun muassa Edenin kokoperheen lahjakortti, Iittala-kivituikkuja, lahjakortteja perheliikuntakeskus Hippaan ja Muksutalliin.

4.2.2 Visio Junior -innovointikilpailu

Visio Junior on lukio- ja ammattikoululaisille järjestettävä innovointikilpailu. Sitä voi verrata Diili-televisiosarjaan, sillä tapahtuma tarjoaa opiskelijoille mahdollisuuden päästä tekemään yhteistyötä oikeiden yritysten kanssa. Toimeksiantajina on kilpailussa aikeisemmin ollut muun muassa Saarioinen, Filmtown ja Danske Bank. Tänä vuonna toimeksiantajana toimii Dream Hostel. Dream Hostel on palkittu muun muassa neljä kertaa Suomen parhaana hostellina (Tredea 2014) ja hostellin pitäjä Ville Virkki on valittu vuoden 2013 nuoreksi yrittäjäksi (Tamperelainen 2013). Kilpailu käydään 9.–11.9.2015 ja ensimmäistä kertaa tapahtuma järjestetään Tampereella. Kilpailussa neljän hengen tiimit saavat yrityksen haasteen ratkaistavakseen. Heillä on 24 tuntia aikaa ratkaista kyseinen haaste ja sen jälkeen tiimit esittävät ratkaisunsa toimeksiantajalle. Toimeksiantaja arvioi tuotokset ja valitsee voittajan. Voittajajoukkue saa tuhannen euron arvoisen shekin.

Tänä vuonna palkitaan myös tsempparijoukkue, joka saa otteluliput Naisten salibandyn MM-kisojen avausotteluun Suomi–Norja. Myös tsempparitiimin opettaja saa palkinnoksi lipun. Opettajille järjestetään kilpailun ajaksi omaa ohjelmaa. Opettajien ajankohtaisena aiheena on opettajasta valmentajaksi. He pohtivat, miten opettaminen ja valmentaminen eroavat toisistaan ja miten valmentava toimintatapa soveltuu omaan opetustyöhön. Visio Juniorin avulla tavoitetaan suuri joukko nuoria ja heidän opettajiaan. Tapahtuman kannalta toivottavaa olisi, että tsempparijoukkueena palkitaan sellainen joukkue, joka innostuu saamistaan ottelulipuista ja ottaa koko muun luokan mukaan seuraamaan MM-kisojen avausottelua Tampereelle. Visio Juniorin aikana Naisten salibandyn MM-kisat näkyvät myös tiloissa, joissa työskennellään. Jaossa on myös MM-kisojen pinssejä ja tarroja.

4.3 Näkyvyys seura- ja yhdistystoiminnassa

Naisten salibandyn MM-kisojen kanssa tiivistä yhteistyötä tekevät paikalliset salibandy-seurat ovat Classic, Ilves ja Koovee. Kaikilla näillä seuroilla on juniori- ja aikuisjoukkueita. Yksi markkinoinnillisista tavoitteista on tavoittaa lapsiperheet, mikä seurojen ja yhdistysten kautta on mahdollista. Hämeen Liikunta ja Urheilu on lasten liikuntaan

kannustava yhdistys, jonka avulla tavoitetaan Hämeen lapsiperheet. HLU:n alueella toimii noin 800 urheiluseuraa (Hlu.fi 2015).

Näkyvyyttä Naisten salibandyn MM-kisat saavat muun muassa kesäkuussa järjestettävällä Kooveen salibandyleirillä. Leirillä lapset on jaettu kuuteen eri ryhmään ja jokaisen ryhmän tsempparipelaaja saa viikon päätteeksi lipun Naisten salibandyn MM-kisojen Suomi–Norja-otteluun. Lapset muistavat vielä kotonakin, että MM-kisat pelataan Tampereella. Varsinkin lippujen voittajat tarinoivat varmasti saamastaan palkinnosta ainakin vanhemmilleen. Kampanjan avulla saadaan salibandyperheet merkitsemään Naisten salibandyn MM-kisat kalenteriin.

Hämeen Liikunnan ja Urheilun eli HLU:n Hämeen Sporttileirillä järjestetään leiriryhmille salibandyn tutustumistunti. Leiri pidetään tänä vuonna kesäkuussa Ylöjärvellä ja Pirkkalassa. Aiempina vuosina leiri on ollut yöleiri, mutta tänä vuonna on päätetty pitää kaksi päiväleiriä. Opinnäytetyön tekijä menee itse ohjaamaan salibandyn tutustumistuntin ja jakaa sen jälkeen lapsille Naisten salibandyn MM-kisojen rintamerkin sekä tarran.

4.4 Markkinointiyhteistyö Puistokahvila Pulun kanssa

Tampereen Sorsapuistossa sijaitsevan Puistokahvila Pulun kanssa tehdään koko kesän ajan yhteistyötä. Puistokahvila Pulu (KUVA 6.) on tamperelaisten nuorten yrittäjien pitämä kesäkahvila. Se on avoinna vuosittain toukokuun lopusta syyskuun alkuun. Puistokahvila on auki joka päivä kello 10–20. Myös Pulun vieressä sijaitseva Minettijäätelökioski on mukana yhteistyössä. Sen lisäksi työntekijöillä tulee olemaan käytössä työpaitoina Naisten salibandyn MM-kisojen viralliset Magical together -kisapaidat. Lisäksi Puistokahvila Pululla järjestetään yksittäisiä markkinointitempauksia.

Naisten salibandyn MM-kisojen mainosjuliste on näkyvillä puistokahvila Pululla koko kesän. Pöytiin liimataan MM-kisojen tarrat. Tarroissa on QR-koodi, jonka voi lukea puhelimella ja se ohjaa suoraan virallisille kisasivuille. QR-koodit on Japanissa 1990-luvun alkupuolella kehitetty kooditekniikka. Se on alun perin kehitetty teollisuuden tarpeisiin. QR-koodi tulee englannin kielen sanoista Quick Response. Tyypillisesti niiden avulla halutaan välittää osoitelinkki mobiilipäätteisiin. QR-koodiin kirjoitetaan esimerkiksi tuotteen sivun osoite, kuten tässä tapauksessa. Kun asiakas lukee koodin älypuhe-

limen viivakoodilukijalla, niin internetselaimeen avautuu suoraan osoite, joka koodiin on kirjoitettu. Mobiililaitteilla kirjottaminen koetaan hitaaksi, joten QR-koodin lukeminen nopeuttaa huomattavasti toimintaa. (QR-koodit.fi 2015.)

Puistokahvila Pulussa ja jäätelökioski Minetissä kävi viime kesänä keskimäärin 290 asiakasta yhden päivän aikana (Salmela 2015). Puistokahvila Pulun kanssa tehtävän yhteistyön tarkoituksena on tavoittaa kaupungissa liikkuvat ihmiset. Aivan kuten Tapio (2013) markkinointioppaassaan mainitsi, ulkomainonta sijoitetaan keskusta-alueelle tai muuhun sellaiseen paikkaan, jossa liikkuu paljon ihmisiä (Tapio 2013).



KUVA 6. Sorsapuistossa sijaitseva Puistokahvila Pulu.

4.4.1 Tampere Filharmonian puistokonsertti

Tampereen Sorsapuistossa (KUVA 7.) Puistokahvila Pulussa järjestetään kisalippujen arvonta 15.–16.8.2015. Mainosjulisteita arvonnasta viedään muun muassa S-market Pendoliinon, jossa käy päivittäin yli 2 000 ihmistä (Koljonen 2015). Kyseinen viikonloppu tulee olemaan oletettavasti hieman vilkkaampi kuin normaali kesäviikonloppu. Oletus perustuu siihen, että samana viikonloppuna järjestetään Tampere Filharmonian puistokonsertti. Ulkoilmakonsertti avaa Tampere Filharmonian syyskauden juhlallisesti toivotuimpien klassikoiden merkeissä. Kapellimestarina toimii Santtu-Matias Rouvali ja tenorina Tero Harjunniemi. (Tampere-talo Facebook 2015.)



KUVA 7. Sorsapuiston tapahtuma-alue. (Tampere-talo Facebook 2015)

Ohjelmistossa on kaikkea slaavilaisromanttisista orkesterihelmistä aina Star Wars-elokuvasäveliin. Luvassa on myös paljon laulumusiikkia. Illan aloittava bändi Lucretia and the Dumb Stuff Band koostuu Filharmonian muusikoista ja heidän ystävistään. He soittavat soulia, funkia ja groovea. Tapahtuman aikana Tampere Filharmonian ja Tampere-talon syyskauden konsertteihin myydään tarjoushintaisia lippuja Tampere-talon Lipputoimistossa. Myynnissä on myös Tampere Filharmonian ja Santtu-Matias Rouvalin ensimmäisen yhteislevytyksen ennakoerä. (Tampere Filharmonia 2015.)

Viikonlopun ajaksi Puistokahvila Pulun pöydät koristellaan Naisten salibandyn MM-kisojen tarroilla ja lisäksi rakennetaan arvontapöytä. Puistokahvilan molemmille reunoille laitetaan kolme metriä korkeat beachflagit, joissa on MM-kisojen mainokset. Niiden avulla herätetään huomio ja saadaan ihmiset lähestymään Puistokahvila Pulua. Kun ihmiset tulevat asioimaan puistokahvilalle, he näkevät henkilökunnalla MM-kisojen mustat Magical together -paidat työpaitoina. Asioitaessa Pulussa henkilökunta vinkkaa osallistumaan arvontaan, jossa voi voittaa liput Suomi–Norja-otteluun, joka on kisojen avausottelu ja pelataan 4.12.2015.

4.4.2 Y-festivaalit ja ravintolapäivä

Sunnuntaina 16.8. on myös mahdollisuus osallistua Naisten salibandyn MM-kisalippujen arvontaan ja voittaa liput MM-kisojen avausotteluun. Puistokahvila Pululla on Naisten salibandyn MM-kisat esillä samalla tavalla kuin lauantaina 15.8. Tampere Filharmonian puistokonsertin aikaan.

Sorsapuistossa järjestettävä Y-festivaali on kaikenikäisille suunnattu, päihteetön ja poikkitaiteellinen festivaali, joka ponnahtaa pop up -tapahtuman lailla Tampereen keskustan alueelle. Kaupunkifestivaali on järjestetty vuodesta 2012. Se esittelee Y-sukupolven taidetta ja kulttuuria. Festivaalin teemana on tänä vuonna väliaikaisuus. Tapahtuma on pääsymaksuton. Tänä vuonna ohjelma sisältää muun muassa taidenäytteen, ravintolapäiväpisteitä, skeittiparkin, graffitiseinän, runohetken, musiikkia, performansseja ja pikamuotokuvia. (Y-festivaali Facebook-sivusto ja Y-festivaalin verkkosivu 2015.)

Sunnuntaina Sorsapuistossa järjestetään perinteisen puistokirppiksen lisäksi lastenkirpputori. Puistokahvila Pulu on jo kolme kesää järjestänyt puistokirppiksiä sunnuntaisin. Ihmiset ovat alkaneet löytämään kirpputorin ja sen suosio onkin kasvanut vuosi vuodelta. Samana päivänä järjestetään myös kansainvälinen ravintolapäivä. Ravintolapäivä on ruokakarnevaali, jonka aikana ihmiset ympäri maailmaa voivat perustaa oman ravintolan päivän ajaksi. Ravintolapäivän tarkoituksena on jakaa uusia ruokakokemuksia sekä nauttia yhteisestä ympäristöstä. Tapahtumaa koordinoi joukko vapaaehtoisia yksityishenkilöä, jotka ylläpitävät myös Restaurantday.org-sivustoa, josta löytyy ajankohtaista tietoa ravintolapäivistä. Päivän aikana ravintoloitsija on itse vastuussa kaikesta ravintolan pitämiseen liittyvästä toiminnasta. (Restaurantday.org 2015.)

4.5 Magical Together –MM2015 Koulukiertue

Tampereen salibandyseurat Classic, Koovee ja Ilves järjestävät yhteistyössä Salibandyliiton ja Tampereen Liikkuva koulun kanssa #magicaltogether – MM2015 Koulukiertueen syys-lokakuussa 2015. Kun kiertue pysähtyy päivän ajaksi koululle, oppilaat pääsevät tutustumaan salibandyyn pelaten, tutkaen laukoen ja säbävisaani vastaillen. Mak-

suttoman kiertueen mukana tulee tarvittavat välineet, joten koulun tarvitsee vain tarjota tilat lajiesittelylle.

Koulukiertueen tarkoituksena on tuoda oppilaille tietoisuutta salibandystä ja Naisten salibandyn MM-kisoista. Kiertueella on mahdollisesti mukana myös naisten maajoukkuepelaajia, joita Tampereella on useampia. Salibandyyn tutustuminen huipentuu, kun koulut kutsutaan katsomaan MM-kisojen viikkopelejä ja kannustamaan osallistuvia joukkueita. Kiertueelle osallistuvat koulut pääsevät mukaan MM-kisajoukkueiden kummikoulutoimintaan. Jokaiselle Naisten salibandyn MM-kisoihin osallistuvalle joukkueelle nimetään omat kummikoulut. Joukkueet käyvät mahdollisesti kummikoulun liikuntatunnilla tervehtimässä. Kummikoulut tsemppaavat omaa joukkuettaan otteluissa. Lisätietoa kiertueesta liitteenä. (LIITE 3.)

Koulukiertueella jaetaan Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointimateriaalia, kuten tarroja ja pinssejä. Sen lisäksi seurat saavat jakaa tietoa oman seuransa toiminnasta ja mahdollisuuksista aloittaa salibandyharrastus. Koulukiertuekampanjan tarkoituksena on aktivoida koulut mukaan matkalle kohti Naisten salibandyn MM-kisoja. Seurat saavat Salibandyliitolta kiertueelle käyttöönsä beachflägit, julisteita, tutkan, laukaisupressun, Unihockeyn mailoja, palloja ja palkintoja säbävisää varten.

4.6 Osallistuminen hyväntekeväisyys tapahtumaan

Naisten salibandyn MM-kisat osallistuu Naisten Pankin hyväntekeväisyyskävelyyn ja lahjoittavat sata lippua Suomi–Norja avausotteluun. Naisten Pankin hankkeet tukevat kehitysmaissa asuvien naisten toimeentuloa ja yrittäjyyttä kestävän kehityksen periaatteita käyttäen. Naistenpankin unelmana on, että yhä useammat kehitysmaiden naiset saavat mahdollisuuden nousta köyhyydestä ja tuoda perheilleen leipää pöytään. Naisten Pankin toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Naisten Pankin Kävele Naiselle Ammatti - tapahtuma järjestetään tänä vuonna kuudetta kertaa. Viime vuonna mukana oli 28 paikkakuntaa. Tapahtuman avulla on tarkoitus kerätä lahjoituksia tukemaan kehitysmaiden naisten koulutusta, yrittäjyyttä ja toimeentuloa. Valtakunnallisen tapahtuman tavoitteena on kerätä ilmoittautumisten yhteydessä lahjoituksina yhdeltä kävelijältä 30 euroa. Tuo summa tarkoittaisi sitä, että jokaisella kävelijällä saataisiin yksi ammatti kehitysmiaan naiselle. (Naistenpankki.fi 2015.)

Tänä vuonna Tampereen Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuma (KUVA 8.) järjestetään 13.9.2015 Tullintorin aukiolla ja P-Hämpissä. Pelkän kävelyn sijaan Tampereella viihdytään erilaisilla tehtävärasteilla. Kävelyn teema on Race for Help. Perinteistä kävelytapahtumaa on uudistettu lisäämällä mukaan hauskoja rasteja, leikkimielistä kisailua ja upeita esityksiä. Tapahtuman kävelyosuus suoritetaan P-Hämpissä, eli Tampereen katu-tason alla sijaitsevassa parkkihallissa. Tapahtumassa pääsee jättämään jälkensä graffiti-taideteokseen taiteilijoiden kanssa. Tulliaukiolla voi kokeilla myös salibandytaitojaan Naisten salibandyn MM-kisojen ständillä, josta löytyy kaukalo ja maajoukkuetaustan omaavia pelureita.

NAISTEN PANKKI
KIRKON ULKOMAANAPU

KÄVELE NAISELLE AMMATTI

13.9. KLO 11-15

TULLIKAMARIN AUKIO

Tule mukaan tekemään hyvää ja osallistu ennennäkemättömään kävelyyn P-Hämpissä. Vapaaehtoinen pääsymaksu.

TAPAHTUMA HUIPENTUU JUJUN KEIKKAAN!

www.naistenpankki.fi / www.facebook.com/NaistenPankkiTampere

OHJELMA

- 11.00Avajaiset
- 11.15Täikuri Johannes Malkamäki
- 11.40Tangokuningatar 2004 Johanna Debrezeni
- 12.00Tangokuningatar 2006 Elna Vetteranta
- 12.20.....Salibandyn MM-tason naisten ja Juicen kirjaston tuen vauhdikas höntsyttelu
- 13.00 ...Tangoprinsessa 2015 Erika Viikman
- 13.30....Tangokuningatar 2011 Mervi Koponen
- 14.15Rap-artisti Juju

Tapahtumassa mukana: Tampereen kaupunki P-Hämpä - Finnpark Reno ja Aino Kotikentä Oy Punntse & Säästä Oy Katukiekkio Leidi Minetti Jästelö DigiMedia Finland Oy Naisten Pankin kauneus- ja hyvinvointipisteet Voimma opisto Koovee Salibandy Tytöt Akatemiat

KUVA 8. Kävele Naiselle Ammatti -tapahtuman esite.

Tapahtumassa pelataan myös näytösottelu, jossa MM-kisaorganisaatiosta ja vanhoista maajoukkuepelaajista koostuva joukkue kohtaa Juicen kirjaston joukkueen. Valitettavasti Naisten MM-kisajoukkueen pelaajat ovat kyseisenä viikonloppuna pelaamassa Ruotsissa maaotteluita, mutta onneksi vanhoista maajoukkueetason pelaajista saadaan joukkue kokoon. Juicen kirjaston joukkueessa pelaa useita tamperelaisille tuttuja nimiä. Tänä vuonna mukana ovat ainakin Harri Holli, Panu Raipia, Jama Jama ja Ari Hjelm. Lisäksi Juicen kirjaston joukkueeseen tulee pelaamaan kaksi maajoukkueetason yllätysvahvistusta. Naisten salibandyn MM-kisojen avausottelun liput jaetaan sadalle ensimmäiselle.

mäiselle näytösottelua seuraamaan tullee. Tapahtumassa on myös paljon erilaisia esiintyjä. Avajaisten jälkeen taikuri Johannes Malkamäki vie yleisön taianomaiseen maailmaan. Sen lisäksi lavalla nähdään neljä tangokuningatarta, jotka ovat Johanna Debreczeni, Elina Vettenranta, Erika Vikman ja Mervi Koponen. Tapahtuman huipentaa räppäri Jujun esitys. (Naistenpankki.fi 2015)

Hyväntekeväisyystapahtuma saa laajasti näkyvyyttä erityisesti Tampereen alueella. Muun muassa Juicen kirjaston joukkueesta löytyy paljon vaikutusvaltaisia tamperelaisia tekijöitä, joiden kanssa on hyvä verkostoitua. Heillä on kattavat verkostot ja suurin osa heistä on innostuvaa urheilu- ja kulttuurikansaa. Naisten salibandyn MM-kisojen mainoskaukalossa pelattava ottelu saa toivottavasti näkyvyyttä lehtien palstoilla ja verkkouutisissa. Salibandyständi rakennetaan Tulliaukiolle ja MM-kisakaukalon lisäksi hyödynnetään kolme metriä korkeita MM-kisojen beachflageja. Näkyvyyttä luodaan myös näytösottelussa käytettävillä MM-kisapaidoilla.

4.7 Sissimarkkinointitempaukset

Kisojen markkinointiin käytettävä rahasumma ei ole suuri, joten on keksittävä innovatiivisia tapoja saada näkyvyyttä Naisten Salibandyn MM-kisoille. Aivan kuten Jari Parantainen (2005) sissimarkkinoinnin määritteli, sissimarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa hyviä tuloksia pienin panoksin. Tarkoituksena on sissimarkkinointia suunniteltaessa käyttää enemmän järkeä ja vähemmän rahaa. Markkinoinnin menetelmät, joita sissimarkkinoinnissa käytetään perustuvat älyyn ja ketteryyteen. (Parantainen 2005.)

Naisten salibandyn MM-kisoja markkinoitaessa tavoitteena on, että tehtävät sissimarkkinointikampanjat päätyvät lehtien palstoille tai sosiaaliseen mediaan ihmisten nähtäväksi. Sosiaalista mediaa pyritäänkin yhdistämään kaikissa sissimarkkinointi tempauksissa saman tunnisteen, eli hashtiin #magicaltogether. Näin ollen kaikki kampanjat yhdistyvät samaan MM-kisa -tarinaan. Taianomaiset tarinat kulkevat läpi markkinoinnin ja luovat ihmisille mielikuvia Naisten salibandyn MM-kisoista. Tarinat jäävät paremmin ihmisten mieliin kuin tilastot ja faktat. Kuten Lautenslager (2014) artikkelissaan kirjoitti, tarinallisessa muodossa olevalla viestillä saadaan luotua voimakkaampi tunneside mainoksen katsojan kanssa. (Lautenslager 2014.)

4.7.1 Pallon piilotus -kampanja

Naisten salibandyn MM-kisoja markkinoidaan sata päivää ennen kisoja piilottamalla sata salibandypalloa ympäri Tampereen kaupunkia. Kisapallot (KUVA 9.) piilotetaan Tampereen keskustaan ja Kalevan alueelle. Palloihin ripustetaan laminoitu kuponki, jossa lukee mitä pallon löytäjä on voittanut ja ohjeet palkinnon lunastukseen. Jokaisella pallolla voittaa palkinnon. Pääpalkintona on kuuden hengen aitio tarjoiluineen Naisten salibandyn MM-kisojen avausotteluun Suomi–Norja. Pääpalkinnon arvo on 520 euroa. Palloista löytyy myös turnauslippuja joiden arvo on 140 euroa, Globe Hopen toiletti-laukkuja, Magical Together -kisapaitoja, muistitikkuja ja ottelulippuja kisojen avausotteluun. Pallon löytäjä voi noutaa palkinnon Salibandyliiton Tampereen aluetoimistosta Sarvijaakonkadulta.



KUVA 9. Kisapallot, joita piilotetaan ympäri Tamperetta

Pallot piilotetaan keskiviikkona 26.8. ja Moro julkaisee torstaina artikkelin MM-kisojen markkinointitempauksesta. Aamulehden mukana tuleva Moro-lehti jaetaan joka torstai 182 000 talouteen Tampereella, Kangasalla, Lempäälässä, Nokialla, Pirkkalassa ja Ylöjärvellä. Moro-lehdessä puidaan viikoittain tamperelaisia ilmiöitä. (Moro 2015a.) Sen lisäksi, että pallon piilotus tempaus saadaan esille, jää kisat varmasti monelle Tampereen alueen ihmiselle mieleen. Tarkoituksena on, että mieleen jää myös se, että Tampereella järjestettäviin Naisten salibandyn MM-kisoihin on sata päivää aikaa.

Naisten salibandyn MM-kisojen Facebook-sivuilla julkaistaan kilpailu keskiviikkona 26.8.2015. Päivitys rakennetaan taianomaisen Magical together -teeman ympärille. Tavoitteena on, että 50 Facebook-käyttäjää innostuu jakamaan julkaisun. Sosiaalisen median kanavista hyödynnetään myös Naisten salibandyn MM-kisojen Instagram-tiliä. Siellä vihjaillaan pallojen piilopaikoista. Aivan kuten Ahonen ja Luoto (2015) kirjassaan mainitsivat, on tärkeää ymmärtää eri kanavien käyttötarkoitukset. Parhaillaan eri kanavat täydentävät toisiaan ja kuljettavat brändin tarinaa. (Ahonen, Luoto 2015, 109.) Facebook toimii tässä tempauksessa varsinaisena viestintäkanavana ja Instagramiin julkaistavat vihjeet täydentävät tätä markkinointia.

Tavoitteena on, että vähintään 60 % piilotetuista palloista palautuu Sarvijaakonkadulle Salibandyliiton toimistoon. Tämän markkinointikampanjan tarkoituksena on saada ihmiset aktivoitumaan ja innostumaan kisoista. Kun Tamperelaiset innostuvat kampanjasta, kertovat he siitä varmasti ystävilleen, työkavereilleen ja muille sidosryhmille. Osallistaminen on tätä päivää ja aivan kuten Kotler, Kartajaya ja Seriawankin (Kotler, Kartajaya, Seriawan 2011, 81) kirjassaan totesivat, että vain osallistamalla voi saada aikaan jotain aidosti merkityksellistä. Pallon piilotus kampanjaa voidaan kutsua inbound-markkinoinniksi (Juslén 2009), koska keskeyttämisen sijaan tavoitellaan ihmisen omaa halua vastaanottaa markkinointiviestejä. Tärkeää inbound-markkinoinnissa on, että tietoa on silloin saatavilla, kun sitä halutaan löytää. Sen vuoksi pallossa kiinni olevassa kupongissa on kaikki tarvittava tieto. (KUVA 10.)



KUVA 10. Kisapallo, jossa näkyy ohjeistus, kuinka pitää toimia pallon löydyttyä.

4.7.2 Maskottipallo Florbyn kaupungin valloitus

Tampereella pelataan 6.–8. marraskuuta naisten ja tyttöjen EuroFloorball Tour -turnaus. Silloin Tampereelle saapuu myös IFF:n virallinen maskottipallo Florby (KUVA 11.), joka seikkailee myös Naisten salibandyn MM-kisoissa. Florby on kannustamassa Suomea otteluissa, mutta aikaa jää myös Tampereen valloittamiseen. Tempauksen tarkoituksena on saada Florby näkymään katukuvassa ja järjestää kilpailu, jossa pitää bongata maskotti ja ottaa kuva sen kanssa. Kuvan voi julkaista Instagramissa tai Facebookissa ja eniten tykkäyksiä kerännyt kuva palkitaan. Palkintona on neljän hengen perhelippu Suomi–Norja-avausotteluun. Kampanja-aika on 6.–8.11. Maskotti jakaa kaupungilla myös kisatarroja. Maskottipallokampanjassa käytetään tunnisteita #magicaltogether ja #florby. Florbyllä on mukanaan flyereitä, joissa kerrotaan kuvakilpailusta.



KUVA 11. Maskottipallo Florby valtaa Tampereen marraskuussa (WFC2014.fi).

Florby menee kaupungille herättämään huomiota ja markkinoimaan Naisten salibandyn MM-kisoja. Lapsiperheitä lähdetään tavoittelemaan Pikku Kakkosen puistosta ja Emil Aaltosen puistosta. Florby vierailee myös Koskiklinikalla tervehtimässä pieniä potilaita ja käy yhteistyökumppani Intersportin liikkeessä Koskikeskuksessa. Sokos Hotellit ovat

myös Naisten salibandyn MM-kisojen yhteistyökumppaneita ja Florby käy ainakin Sokos Hotel Ilveksessä ja Torni Hotellissa. Yhteistyökumppaneille jätetään samalla kieroksella Naisten salibandyn MM-kisojen tarroja. Florby kiertelee viikonlopun aikana Tampereen ytimessä. Häneen voi törmätä esimerkiksi Hämeenkadulla ja Keskustorilla. Kampanjan avulla saadaan lisänäkyvyyttä Naisten salibandyn MM-kisoille Tampereen katukuvassa. Florby jää erityisesti lasten mieleen. Koululaisten saapuessa katsomaan otteluita, muistavat he kaupungilla tai koulukiertueella nähdyt Florbyn. Florbyn avulla tavoitetaan lapsiperheet, joka on yksi suurimmista Naisten salibandyn MM-kisojen kohderyhmistä.

4.7.3 Kisaturisti seikkailee

Juuri ennen kisoja järjestetään Kisaturisti seikkailee -markkinointitempaus. Kisaturisti on Suomen faniasuun pukeutunut henkilö, joka herättää huomiota. Kisaturisti seikkailee Tampereen keskustan alueella ja jakaa kisatarroja ja mahdollisesti myös muuta kisamateriaalia. Markkinointitempaus järjestetään 30.11.–4.12.2015 eli juuri ennen kisoja. Kisaturisti seikkailee myös MM-kisojen aikana. Kisaturistin tavoitteena on saada peleihin tulevat ihmiset fanittamaan ja pukeutumaan oman maan väreihin. Hän ylläpitää fanikulttuuria myös kisoissa.

Mikäli Tampereen liikennelaitoksen kanssa saadaan yhteistyöstä sovittua kiertää Kisaturisti myös Tampereen liikennelaitoksen busseilla ympäri Tamperetta. Hän nousee pysäkiltä kyytiin, jakaa bussissa oleville kisatarroja ja hyppää seuraavalla pysäkillä kyydistä. Kisaturistilla on mukanaan myös kaiutin, josta soi pelimusiikkia. Florby ja kisaturisti yhdessä kiinnittävät kaupungilla kulkevien ihmisten huomion. Kisaturisti päivittää Instagramiin tasaisesti tietoa liikkeistään. Hän vierailee myös naisten kisajoukkueen pelaajien luona ja seuraa heidän harjoituksiaan sekä päivittää niistä Instagramiin. Sen avulla saadaan luotua yksilöllisyyden ja erityisyyden tunnetta Kisaturistia seuraaville, koska heille tuotetaan lisäarvoa.

Kampanjaan voidaan myös yhdistää yhteistyökumppanien markkinointia siten, että Kisaturisti esimerkiksi menee aamiaiselle Sokos Hotelliin. Kisaturisti päivittää myös sieltä Instagram-tiliä ja näin ollen saadaan lisänäkyvyyttä myös yhteistyökumppaneille. Kisaturisti voi käydä myös Koskiklinikalla lääkärin vastaanotolla ja päivittää sieltä kuulu-

misiaan. Toivotaan tietysti myös, että yhteistyökumppanit päivittävät omiin sosiaalisen median kanaviinsa Kisaturistin vierailusta. Tämän tempauksen avulla saadaan luotua uusia tarinoita ja kasvoja kisoille.

4.8 Markkinointi kisojen aikana

Markkinointia täytyy tehdä myös kisojen aikana, jotta katsomoihin saadaan myös sellaiset ihmiset, jotka kaipaavat tekemistä juuri sillä hetkellä. Tamperelaiset ovat tunnetusti hitaita hämäläisiä ja saattavat innostua Naisten salibandyn MM-kisoista vasta silloin, kun ne ovat jo käynnissä, tai vasta finaaliiviikonloppuna. Kisojen aikana markkinointi luo Tampereelle kisafiilistä. Tampereella vierailee viikoittain paljon turisteja ja markkinointi kisaviikolla saattaa saada muutkin Tampereella olijat paikan päälle seuraamaan kisoja. Myös kisaturistit tulevat innostumaan hieman erilaisesta kisojen näkyvyydestä Tampereen kaupungilla.

MM-kisojen aikana tehtävä markkinointi on tehokkaampaa, kuin ennen kisoja tehty markkinointi. Ihmiset ovat saattaneet jo unohtaa kisojen ajankohdan, vaikka olisivat MM-kisojen markkinointiin jo aiemmin vuoden aikana törmänneet. Sen tarkoituksena on muistutella mieliin, että juuri nyt on se hetki, kun kannattaa suunnata kohti Hakametsän jäähallia tai Tampere Areenaa.

4.8.1 Kisatunneli

Tampereen kaupunki on antanut luvan, että Hakametsän jäähallin ja Tampere Areenan välisen kevyenliikenteen tunnelin saa maalata Naisten salibandyn MM-kisojen teemaan sopivaksi. MM-kisat pelataan Hakametsän jäähallissa ja Tampere Areenalla. Kisoihin tulevat katsojat kulkevat tunnelin läpi. Tunnelissa kulkee päivittäin paljon ihmisiä, koska Tampere Areenan parkkipaikka on Hakametsän jäähallin puolella. Tampere-Areenan rakennuksessa on muun muassa liikuntakeskus Elixia, salibandykenttiä, hohtokeilausta, hohtopaintballia ja ravintola Sisu Buffet (Tampere Areena 2015). Kaikki heidän palveluitaan käyttävät parkkeeraavat autonsa jäähallin parkkipaikalle ja kulkevat kyseisen tunnelin läpi.

Tunnelin maalaa graffititaiteilijat tai Tampereen ammattikorkeakoulun taiteen ja viestinnän opiskelijat. Maalaajien kanssa suunnitellaan yhdessä kokonaisuus. Värimaailma tulee olemaan kisojen kanssa yhtenäinen, eli käytetään ainakin vaaleanpunaista, lilaa, valkoista ja mustaa. Tunnelista tehdään huomiotaherättävä, taianhohtoinen ja iloinen. Tunnelin seinillä seikkailee ainakin Florby ja Naisten salibandyn MM-kisojen logo. Tunnelin maalaus pyritään saamaan valmiiksi ennen Euro Floorball Tournamentia, joka pelataan 6.–8.11.2015.

4.8.2 Hämeensillan patsaat

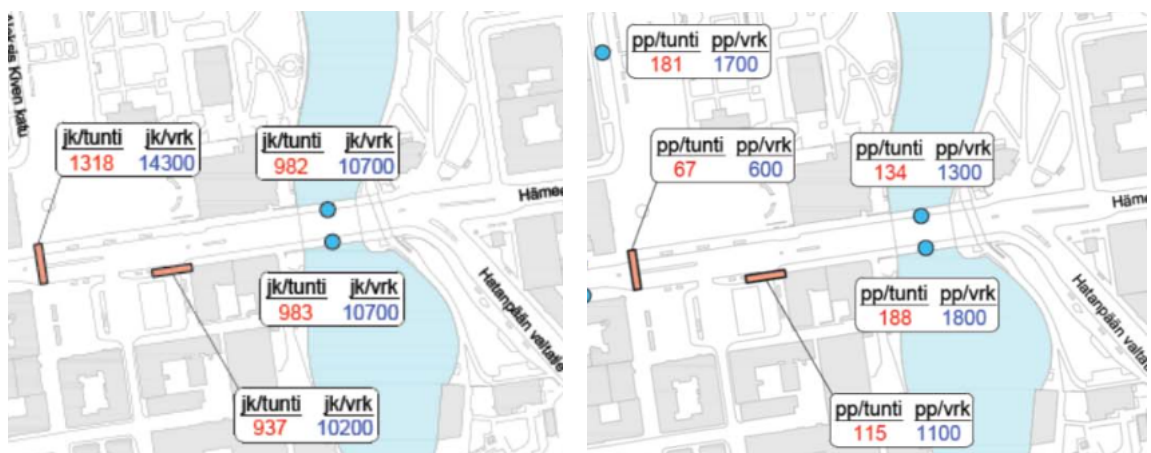
Tampereen Hämeensiltaa komistaa neljä Pirkkalaisveistosta, jotka ovat kuvanveistäjä Wäinö Aaltosen käsialaa. Veistosten nimet ovat Suomen neito, Veronkantaja, Eränkävijä ja Kauppias. Patsaat on tehty pronssista vuosina 1927–1929 ja ne ovat 4,5 metriä korkeita. Suomen neidon lakitus on kuulunut 1970-luvun alusta lähtien teekkarien vapupuperinteisiin. (Mosaiikki ry 2011.)

Tampereen kaupunki on antanut luvan pukea Hämeensillan patsaat kisojen ajaksi Suomen salibandymaajoukkueen pelipaitoihin. Aiemmin patsailla on nähty muun muassa Tapparän paidat (KUVA 12.), kun joukkue taisteli Suomen mestaruudesta keväällä 2015. Naisten salibandyn MM-kisojen ajaksi puettavat Suomi-paidat painaa Aktiivi Suomi. Paitoihin tulee ainakin Suomen joukkueen logo ja taakse pelinumero. Ompelusta ja asennuksesta vastaa Tampereen seudun ammattiopisto Tredun opiskelijat. Opiskelijoista valittu projektiryhmä suorittaa työn avulla koulutukseen kuuluvia projektiointoja.



KUVA 12. Veronkantaja-patsas Tappara-paita yllään (Yle 2015).

Tampereen kaupungin tekemän seurannan (2011) tulokset osoittavat, että Hämeensillan ylittää huipputunnin aikana 1965 jalankulkijaa ja 322 pyöräilijää. Tämä tarkoittaa, että Hämeensillan patsaiden avulla markkinointi tavoittaa vuorokaudessa jopa 21 400 jalankulkijaa ja 3 100 pyöräilijää (KUVA 13.). Tutkimuksessa ei ole seurattu lainkaan yksityisautoilijoita, eikä joukkoliikennettä, joka kulkee Hämeensillan yli. (Tampere 2011 11–13.) Naisten salibandyn MM-kisojen kesto on yhdeksän päivää. Suomen pelipaidat ohitetaan kisojen aikana kevyenliikenteen väyliltä yhteensä 220 500 kertaa. Tempaus kiinnostaa todennäköisesti myös mediaa. Viime vuonna Tappara-paitoihin pukeutuneet patsaat komeilivat sosiaalisen median lisäksi Aamulehden sivuilla (Aamulehti 2015).



KUVA 13. Hämeensillan jalankulkijoiden ja pyöräilijöiden laskenta (Tampereen kaupunki 2014).

4.8.3 Mainostaulut ja muu media

Ennen Naisten salibandyn MM-kisoja ja niiden aikana tullaan hyödyntämään Tampereen kaupungin tarjoamia 33 mainostaulua. Mainostauluissa tullaan kertomaan otteluiden ajankohtia ja niissä pyritään myös pitämään taianhohtoinen ilmapiiri. Tampereella sijaitsee yhteensä kymmenen tapahtumailmoitustaulua, jotka ovat Tampereen kaupungin sijoittamia mainostauluja (Tapio 2013). Mainostauluihin tullaan kiinnittämään Naisten salibandyn MM-kisojen mainosjuliste.

Tampere Areenan edessä oleva valotaulu tulee olemaan myös MM-kisojen käytössä. Neuvottelut ovat vielä kesken jääkiekkoseurojen Ilveksen ja Tapparän omistamasta taulusta, joka sijaitsee vilkkaassa Hervannan valtavyölyän ja Sammon valtatie risteyksessä. Ulkomainosyhtiö JCDecaus Finland Oy:n mainostauluja tullaan hyödyntämään myös Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa. Heidän mainostaulujaan löytyy ympäri Tamperetta. Niitä sijaitsee esimerkiksi kadunvarsilla, ostoskeskuksissa ja bussipysäkeillä (Tapio 2013). Mainostaulujen avulla markkinoitaessa täytyy muistaa, että kaupallisten sponsorien logot eivät saa olla mainoksissa näkyvillä. Markkinointi mainostaulujen avulla ei sijoitu ainoastaan Tampereen alueelle, vaan yhteistyötä tehdään myös jonkin digitaalisen mediatyhtiön kanssa, jolla on valotauluja ympäri Suomea. Esimerkiksi Medialiiga Oy:n valotauluja löytyy Pirkanmaalta, Etelä-Pohjanmaalta, Etelä-Karjalasta, Etelä-Savosta ja Satakunnasta. (Medialiiga.fi 2015.)

Naisten salibandyn MM-kisojen yhteistyön laajuus Aamulehden kanssa on vielä avoina. Aamulehti kirjoittaa pelatuista otteluista. Vielä ei ole varmuutta, kirjoittaako Aamulehti ennakoon esimerkiksi tamperelaisista pelaajista, jotka ovat mukana kisajoukkueissa. Erityisesti Tampereen alueen lehdistö ja muu media on tärkeää saada mukaan kisahuumaan, jotta kaikki alueen ihmiset innostuvat ja lähtevät mukaan seuraamaan kisoja. Radiokanavien kanssa yhteistyö on vielä epäselvää, koska rajoittavia tekijöitä tulee kansainvälisen salibandyliiton IFF:n ja Suomen salibandyliiton yhteistyökumppaneiden vuoksi. Varmaa on se, että radiokanavien kanssa tullaan tekemään yhteistyötä, mutta vielä ei ole varmuutta, mikä yhteistyökanava tulee olemaan.

4.8.4 Yhteistyö televisiokanavien kanssa

Medianäkyvyyttä Suomessa lisää yhteistyö Yleisradio Oy:n eli Ylen kanssa. Yle televisioi Naisten salibandyn MM-kisoissa Suomen ottelut. Sen lisäksi ottelut on nähtävissä Yle Areenassa, joka on Suomen suurin netti-tv ja radio. Yle Areena tarjoaa radio- ja televisio-ohjelmia, sekä suoria lähetyksiä. Yle on Suomen suurin ja monipuolisin kulttuurimedia ja kotimaisen kulttuurin tuottaja. Yle tekee, tuottaa, hankkii, esittää ja tallentaa kulttuurijournalismia, musiikkia, draamaa, elokuvia ja lasten kulttuuria. Yle tuottaa palveluitaan suomeksi, ruotsiksi ja saameksi. (Yleisradio 2015.)

Television välityksellä Naisten salibandyn MM-kisoja voidaan seurata Ruotsissa kanavalta TV4. Tsekissä ottelut televisio CTV ja Slovakiassa RTVS. Tällä hetkellä on varmistunut 19 TV-ottelua. Neuvottelut ovat vielä käynnissä Saksan, Latvian, Norjan ja Sveitsin kanssa. Tampereella pelattavia Naisten salibandyn MM-kisoja voi seurata tietokoneen välityksellä ympäri maailmaa, koska kaikki ottelut näytetään myös IFF:n YouTube-kanavilla. (WFC 2015.)

5 POHDINTA

5.1 Myynnin tehostamisen toteutumisen osittainen arviointi

Myynnin tehostamisen toteutumisesta ei voida täydellisesti arvioida opinnäytetyön palautushetkellä, koska opinnäytetyö palautetaan syyskuussa 2015 ja Naisten salibandyn MM-kisat pelataan joulukuussa 2015. Voidaan kuitenkin tarkastella tämän hetkistä tilannetta ja tehtyjä markkinointikampanjoita ja tempauksia. Kokonaisuudessaan markkinointikampanjat ovat olleet edullisia ja niillä on saavutettu paljon näkyvyyttä. Voidaan todeta, että sissimarkkinoinnin keinoja on hyödynnetty.

Opinnäytetyön tekijä saavutti tavoitteen, että koko 5000 euron markkinointibudjettia ei käytetä. Käytettyjä markkinointimateriaaleja ei lasketa opinnäytetyön tekijän 5000 euron markkinointibudjettiin, vaan markkinointimateriaaleihin käytetyt kulut käytetään Suomen Salibandyliiton MM-kisabudjetista. Liitteenä tarkempi budjetti Tampereen alueen markkinoinnista (LIITE 7./salainen).

5.1.1 Yhteistyö seurojen ja yhdistysten kanssa

Kooveen ja Hämeen Liikunnan ja Urheilun leireillä mukana olo toi tutuksi Naisten salibandyn MM-kisoja monelle perheelle. Kävi ilmi, että harvat perheet tiesivät kisojen Tampereelle tulosta. Erityisesti ihmetystä herätti se, että edes kovin monet lapset, jotka harrastavat salibandyä eivät tienneet tulevista kisoista. Leirien avulla tavoitimme arvion mukaan yhteensä 500 lapsiperhettä Pirkanmaan alueelta.

Kooveen salibandyleirillä (KUVA 14.) palkittiin kuusi tsempparipelaajaa, joiden matkaan lähti kaksi lippua MM-kisojen Suomi–Norja-avausotteluun. Leiriläiset vaikuttivat innostuneilta palkinnoista ja juoksentelivat vanhempiansa luo kertomaan heti saamistaan ottelulipuista. HLU:n Sporttileirillä mukana olleille jaettiin MM-kisojen pinssit ja tarrat. Osa lapsista liimasi saamansa tarran heti tunnin jälkeen omaan juomapulloon. Leiriläiset innostuivat salibandystä ja liikunnan riemua riitti jokaisella ryhmällä koko tutustumistunnin ajan.



KUVA 14. Kooveen salibandyseuriläiset (Koovee Facebook-sivusto 2015).

Tampereen alueen salibandyseuroille on järjestetty myös tienaamismahdollisuus. Joukkueet saavat myydä lippuja Naisten salibandyn MM-kisoihin. Jokaisesta myydystä lipusta he saavat joukkueelle 50 % sen arvosta. Kaikki salibandyseurat Suomessa aiotaan kontaktoida ja tarjota heille erilaisia Matkapoikien kanssa yhteistyössä tehtäviä fani-matkapaketteja. (Good 2015.)

Kehitettävää yhteistyössä seurojen ja yhdistysten kanssa on se, että seurat olisi pitänyt osallistaa Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointiin jo paljon aiemmin. Esimerkiksi keväällä 2015 Koovee ja Classic järjestivät koulukiertueita hankkiakseen lisää salibandyn harrastajia. Naisten salibandyn MM-kisojen markkinointimateriaaleja olisi voitu hyödyntää jo silloin, mikäli ne olisivat olleet valmiina.

5.1.2 Puistokahvila Pululla markkinointi

Arvontaviikonloppu, joka järjestettiin 15.–16.8.2015 onnistui yli odotusten. Puistokahvila Pululle pystytetyt kolmemetriset MM-kisojen beachflagit (KUVA 15.) herättivät huomiota ja ihmiset kiinnostuivat ottamaan selvää, mistä oikein on kyse. Myös Pulun työntekijöiden yllä olleet Magical Together -paidat huomattiin. (KUVA 16.)



KUVA 15. MM-kisojen Beachflagit Puistokahvila Pulun ja Minettikioskin vieressä.



KUVA 16. Pulun työntekijät työskentelevät Magical Together -kisapaidoissa.

Viikonlopun aikana opinnäytetyöntekijä seurasi, että muutamat ihmiset kaivoivat puhelimensa esille ja ottivat pöytiin laitettujen tarrojen QR-koodeista kuvan ja kokeilivat, mille verkkosivulle sen avulla pääsee. Arvonta herätti ihmisissä kiinnostusta, ja arvontakuponkeja kertyi arvontalaatikkoon (KUVA 17.) viikonlopun aikana yli 400 kappaletta.



KUVA 17. Naisten salibandyn MM-kisojen arvontapöytä Puistokahvila Pululla.

Viikonloppu oli todella vilkas. Tampere-talon mukaan (Tampere-talo Facebook-sivusto 2015) lauantaina Tampere Filharmonian konserttia seurasi Sorsapuiston nurmella jopa 10 000 ihmistä. (KUVA 18.) Näin ollen tavoitimme 10 000 kulttuurista kiinnostunutta ihmistä saman päivän aikana. Voi todeta, että tempaus oli todella onnistunut. Myös sunnuntaina riitti vilskettä, kun Y-festivaalit valtasivat Sorsapuiston yhdessä puistokirppiksen ja ravintolapäivän kanssa. Y-festivaalien järjestämät performanssit, graffititaulut ja musiikkiesitykset keräsivät hyvin väkeä. Ravintolapäivän ravintoloita Sorsapuistoon oli kertynyt reilu kymmenkunta. Ruokaa löytyi japanilaisista keitoista venäläisiin blineihin.



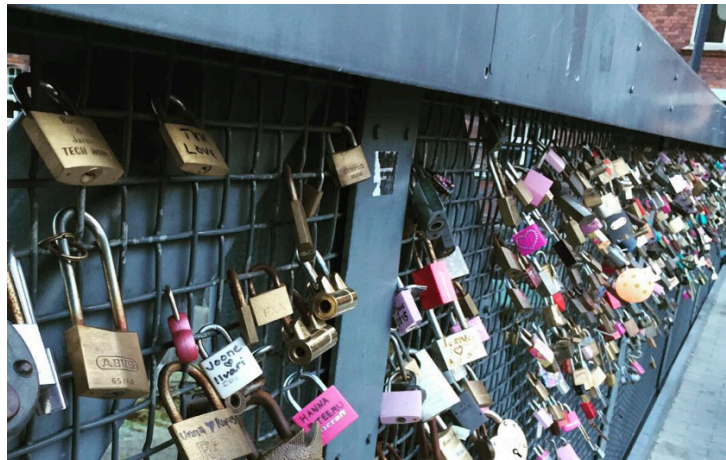
KUVA 18. Sorsapuiston tunnelmaa puistokonsertissa (Tampere-talo Facebook-sivusto 2015).

5.1.3 Pallon piilotus -kampanjan onnistuminen

Pallojen piilotus ympäri Tamperetta herätti odotetusti huomiota mediassa. Aamulehden mukana jaettavassa Moro-lehdessä oli puolen sivun mittainen artikkeli ja samainen artikkeli julkaistiin myös Moron verkkosivuilla. Liitteestä neljä (LIITE 4.) voi lukea tarkemmin Moron julkaiseman artikkelin. Myös sosiaalisen median valtasivat mainokset tempauksesta ja vihjeet pallojen olinpaikoista. Markkinointi käynnistettiin Naisten salibandyn MM-kisojen virallisella Facebook-sivustolla keskiviikkona 26.8.2015. Liitteestä viisi (LIITE 5.) voi lukea tarkemmin taianomaisen tarinan. Kampanja herätti selvästi kiinnostusta ja sai tamperelaiset liikkeelle. Kahden päivän aikana World Floorball Championshipin pallon piilotus julkaisua oli jaettu 60 kertaa.

Palloja palautui ensimmäisten päivien aikana noin kymmenen kappaletta, mutta pallo, jossa on pääpalkinto on vielä omassa piilossaan. Instagramiin on julkaistu vihjeitä kymmenen kappaletta ja jokainen niistä on kerännyt tykkäyksiä noin 300 kappaletta. Instagramissa on vihjailtu muun muassa yhteistyökumppaneista ja Tampereella tunnetuista paikoista. Instagramissa julkaistuissa vihjeissä esiteltiin myös hieman tuleville

kisaturisteille Tampereetta. Yksi vihjeistä oli Tampereen Patosillalta (KUVA 19.), johon oli yksi sadasta pallosta kiinnitettynä. Vihjeitä löytyy lisää liitteestä kuusi. (LIITE 6.)



KUVA 19. Kuva Tampereen patosillalta (iffwfc Instagram 2015).

Lopullista arviota ei pallon piilotus -kampanjan onnistumisesta voi tehdä, koska opinäytetyö valmistuu ennen kisojen alkua. Palkintopalloilla voi palkinnon noutaa kisojen alkamispäivään 4.12.2015 saakka. Kehitettävää kyseisessä sissimarkkinointikampanjassa kuitenkin on. Esimerkiksi sosiaalista mediaa olisi saatu hyödynnettyä enemmän, jos pallon löytäjiä olisi esimerkiksi Morossa kehotettu ottamaan kuva pallosta siellä paikassa, josta se löytyi. Näin olisi saatu vielä enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tavoitettu uusia ihmisiä. Palkintopalloissa olevassa kupongissa on kyllä tiedot eri sosiaalisen median kanavista ja tunnisteista, mutta ainakaan vielä ei niihin ole tartuttu toivottulla tavalla.

5.2 Kehityskohteet

Kehitettäviä kohteita Naisten salibandyn MM-kisojen markkinoinnissa löytyi. Markkinointia olisi pitänyt alkaa suunnittelemaan aikaisemmassa vaiheessa, tällöin olisi voitu markkinoida Naisten salibandyn MM-kisoja monessa tapahtumassa jo keväällä 2015. Esimerkiksi Tampereella järjestetyssä Likkojen Lenkki -tapahtumassa olisi tavoitettu 100 000 osallistujaa (Likkojenlenkki.fi 2015). Tampereella järjestetään tapahtumia läpi kesän ja niissä näkyvyys oli tällä kertaa heikkoa. Onneksi kuitenkin Naisten salibandyn MM-kisat näkyivät Lasten vappu -tapahtuman lisäksi koko kesän Sorsapuistossa sijaitsevalla Puistokahvila Pululla.

Markkinoinnin seuranta olisi voinut olla alusta alkaen suunnitelmallisempaa. Esimerkiksi Naisten salibandyn MM-kisojen kisatarrojen QR-koodien analytiikkaa olisi pystytty hyödyntämään ja tarkastelemaan. Sen avulla olisi selvinnyt, kuinka monta tarran saaneista lukee koodin ja siirtyy Naisten salibandyn MM-kisojen verkkosivuille.

Naisten salibandyn MM-kisoja markkinoitaessa havaittiin, että on hyvä tiedottaa markkinointitempauksista koko järjestäjäorganisaatiolle. Silloin ei tule päällekkäisyyksiä esimerkiksi lipunmyyntikampanjoiden suhteen. Erittäin tärkeää suuren tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa on se, että koko organisaatio puhaltaa yhteen hiileen, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Yleisesti kaikista markkinointitempauksista ja kampanjoista, olisi pitänyt tehdä lehdistötiedotteet. Tampereen alueen lehdet olisivat varmasti kiinnostuneet erilaisista tempauksista, jos niistä olisi kaikista tiedotettu.

LÄHTEET

KIRJAT JA SÄHKÖPOSTIVIESTIT

- Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Good, J. Naisten salibandyn MM-kisojen pääsihteeri. 2015. Naisten salibandyn MM-kisat. [sähköpostiviesti] jeannette.good@floorball.fi. Luettu: 12.9.2015
- Chappelet, J-L. & Aquilina, D. 2012. UEFA Handbook of Football Association Management. 1. Painos. Sveitsi: UEFA Education Programme.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. 1. painos. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Koljonen, I. Myymäläpäällikkö. 2015. S-market Pendoliinon päivittäiset kävijämäärät. [sähköpostiviesti] s-market.pendoliino.mp@sok.fi. Luettu: 12.9.2015
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. painos. New Jersey: Pearson Education Upper Saddle River.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 1. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Salmela, E. Puistokahvila Pulun talousvastaava. 2015. Minetin ja Puistokahvila Pulun kävijämäärät. [Sähköpostiviesti] Luettu: 6.9.2015.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 3. painos. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management. For tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Australia: Pearson.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. 1. painos. Helsinki: WSOY Pro Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

ARTIKKELIT JA MUUT VERKKOLÄHTEET:

Aamulehti. 2015. Huuma kasvaa: Tampereella patsaatkin kannattavat nyt Tapparaa [verkkoartikkeli]. Päivitetty 17.4.2015. Luettu 6.9.2015.
<http://www.aamulehti.fi/Kiekko/1194974397402/artikkeli/huuma+kasvaa+tampereella+patsaatkin+kannattavat+nyt+tapparaa.html>

Avaus Marketing Innovations & Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2015. Markkinoinnin uudistajat 2015 [tutkimus/verkkojulkaisu]. Päivitetty 2.9.2015. Luettu 5.9.2015.
http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/2015/09/Markkinoinnin-uudistajat-2015-09-02-FINAL.pdf

Brake, D. & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies for Business Success [e-kirja]. Päivitetty 2009. Luettu 17.7.2015.
<http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>

Floorball.org. 2015. WFC 2015 otteluohjelma. [liitetiedosto]. Päivitetty 2015. Luettu 20.5.2015.
<http://www.floorball.org/wfc2015/Liitetiedostot/Match%20schedule%20WFC2015.pdf>

Floorball.org. 2015. WFC 2015 etusivu. [verkkosivu]. Päivitetty 2015. Luettu 20.5.2015. <http://www.floorball.org/wfc2015/sivut/FI/Etusivu#undefined>

Hämeen Liikunta ja Urheilu. 2015. HLU ry. [verkkosivu]. Päivitetty 2015. Luettu 27.8.2015. <http://www.hlu.fi/hlu/>

Iso-Aho, J. Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Näkökulmia merkityksiin, muutoksiin ja kehittämiseen [verkkojulkaisu]. Päivitetty 2011. Luettu 14.5.2015.
http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf

Instagram, 2015. #magicaltogether. [Instagram-sivusto]. Päivitetty 2015. Luettu 25.6.2015. <https://instagram.com/p/3tmwEbQSUo/?tagged=magicaltogether>

Jalonen, H. & Haltia, J. 2015. Talouselämä. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara [verkkojulkaisu]. Päivitetty 30.3.2015. Luettu 25.6.2015.
<http://www.talouselama.fi/Tebatti/kysymykset/urheilumarkkinoinnin+kayttamaton+voimavara/a2299506>

Keuke. Keski-Uudenmaan Kehittämiskeskus Oy. Yritystulkki.fi. Markkinointisuunnitelman laatimisopas. [verkkojulkaisu]. Päivitetty n.d. Luettu 20.5.2015
http://www.yritystulkki.fi/files/yt23_markkinointi_keuke.pdf

Koovee. 2015. Koovee salibandyn Facebook-sivusto. Kuva Matias Ramstedt. [Facebook-sivusto]. Päivitetty 18.6.2015. Luettu 1.9.2015.
https://www.facebook.com/kooveesalibandy/photos_stream

Kiero, K. 2013. Mustikkamaa. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua [verkkajulkaisu]. Päivitetty 2.4.2013. Luettu 26.6.2015.
<http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>

Lasten Vappu -tapahtuma Facebook-sivusto. 2015. [Facebook-sivusto]. Päivitetty 2.5.2015. Luettu 6.9.2015. <https://www.facebook.com/lastenvappu?fref=ts>

Lautenslager, A. 2014. Marketing 101: The art of storytelling. Entrepreneur [verkkoartikkeli]. Päivitetty 29.7.2014. Luettu 25.6.2015.
<http://www.entrepreneur.com/article/235124>

Likkojen lenkki. 2015. Lenkin historia [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 6.9.2015.
<http://www.likkojenlenkki.fi/lenkin-historia/>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2013. Sanasto. Markkinointistrategia. [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 17.7.2015. <http://mtl.fi/fi/ala/sanasto>

Medialiiga.fi. 2015. Mainostaulupaikat. [verkkajulkaisu]. Päivitetty n.d. Luettu: 1.9.2015. <http://www.medialiiga.fi/mainostaulupaikat.html>

Moro. 2015a. Mediamyynti Aamulehti. [verkkosivu] Päivitetty n.d. Luettu 2.9.2015.
<http://mediamyynti.aamulehti.fi/tuotteet/moro/>

Moro. 2015b. Mitäs tää ny o? Keskustaan on piilotettu 100 salibandypalloa [verkkajulkaisu/lehtijulkaisu]. Päivitetty 27.8.2015. Luettu 27.8.2015.
<http://moro.aamulehti.fi/2015/08/27/mitas-taa-ny-o-keskustaan-on-piilotettu-100-salibandypalloa/>

Mosaiikki ry. 2011. Tampereen Hämeensillan Pirkkalaisveistokset [verkkoartikkeli]. Päivitetty 1.9.2011. Luettu 4.9.2015.
http://www.mosaiikki.info/tampere_fi.php?id=2011_09_hameensilta

Naistenpankki.fi . Kävele Naiselle Ammatti. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2015 [verkkosivu]. <https://www.naistenpankki.fi/tapahtumat/kavele-naiselle-ammatti-tampereella-su-13-9-2015/>

Naistenpankki.fi. Tietoa meistä. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2015 [verkkosivu].
<https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/aluesolut/tampere/>

Paavola, S. 2012. Tapahtumatoimisto Tampere Event Office. Tapahtumajärjestäjän opas. Päivitetty 2012. Luettu 8.7.2015.
https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Proakatemia. 2015. Etusivu [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 6.9.2015.
<http://proakatemia.fi>

Restaurantday. 2015. Ruokakarnevaali jona kuka tahansa voi perustaa ravintolan päiväksi [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 21.8.2015. <http://www.restaurantday.org/fi>

Rush, B. 2014. Science of storytelling: why and how to use it in your marketing. The Guardian [verkkoartikkeli]. Päivitetty 28.8.2014. Luettu 4.11.2014.

<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing>

Salo, I. 2015. Markkinointi & Mainonta. Ulkomainonta teki historiaa – jo toinen ennätysvuosi peräkkäin [verkkoartikkeli]. Päivitetty 29.1.2015. Luettu 30.7.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/ulkomainonta+teki+historiaa++jo+toinen+ennatysvuosi+p+erakkain/a2289576?fail=f>

Suomen Salibandyliitto. 2015. Salibandyn esittely [verkkodokumentti]. Päivitetty 18.8.2015. Luettu 20.8.2015. <http://floorball.fi/salibandy-info/lajiesittely/salibandyn-esittely/>

Tampereen kaupunki. 2009. Tampereen jäähalli. [verkkodokumentti]. Päivitetty n.d. Luettu 27.4.2015. <http://www.tampere.fi/liikuntajavapaaika/liikuntajaulkoilu/jaahallit/tampere.html>

Tampereen kaupunki. 2014. Hämeenkadun yleissuunnitelma luonnos [verkkodokumentti]. Päivitetty 12.5.2014. Luettu 5.9.2015. http://www.tampere.fi/material/attachments/h/vVqyShfBc/Hameenkadun_yleissuunnitelma_raportti_luonnos_20140512.pdf

Tampere Areena. 2014. Etusivu [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2015. <http://www.tampereareena.fi>

Tampere Filharmonia 2015. Puistokonsertti [verkkoartikkeli]. Päivitetty n.d. Luettu 21.8.2015. <http://www.tamperefilharmonia.fi/fi/konsertit/puistokonsertti/>

Tamperelainen. 2013. Maineikkaan majatalon isäntä palkittiin taas [lehdistötiedote]. Päivitetty 20.4.2013. Luettu 4.9.2015. <http://www.tamperelainen.fi/artikkeli/233596-maineikkaan-majatalon-isanta-palkittiin-taas>

Tampere-talo. 2015. Konserttiareena, konferenssikeskus, ravintola. Tunnelmakuvia lauantaan supersuosituksista Puistokonsertista, joka keräsi Sorsapuiston nurmelle arviolta mukaan jopa 10 000 ihmistä [Facebook-julkaisu]. Päivitetty 17.8.2015. Luettu 18.8.2015. <https://www.facebook.com/tamperetalot?fref=nf>

Tapio, H. 2013. Tampereen kaupungin Tapahtumatoimisto. Opas tapahtuman viestintään & markkinointiin Tampereella [verkkopublication]. Päivitetty 2013. Luettu 8.7.2015. <http://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>

The American Marketing Association. 2008. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing [lehdistötiedote]. Päivitetty 1.6.2013. Luettu 1.6.2015. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Tredea Oy. 2014. Tampereen kaupunginseudun elinkeino- ja kehitystyö Tredea Oy. Tamperelainen Dream hostel on neljättä kertaa peräkkäin Suomen paras hostelli [lehdistötiedote] Päivitetty 21.3.2014. Luettu 4.9.2015. <http://www.tredea.fi/uutisia/tamperelainen-dream-hostel-on-neljatta-kertaa-perakkain-suomen-paras-hostelli/>

Tulos.fi. 2014. Markkinointisuunnitelma [verkkodokumentti]. Päivitetty n.d. Luettu 17.7.2015. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Y-festivaali. 2015a. [Facebook-sivusto]. päivitetty 8.2015. Luettu 18.8.2015
<https://www.facebook.com/events/682153078596336/>

Y-festivaali. 2015b. Etusivu [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 21.8.2015.
<http://yfestivaali.tumblr.com>

Yle Areena. 2015. Suomen suurin netti-tv ja radio [verkkosivu]. Päivitetty 2015. Luettu 6.9.2015. <http://areena.yle.fi/tv>

Yleisradio Oy. 2015. Ajankohtaista [verkkosivu]. Päivitetty 2015. Luettu 6.9.2015.
<http://yle.fi/aihe/yleisradio>

QR-koodit.fi. 2015. Tietoa QR-koodista [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 21.8.2015.
<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>

WFC 2014. 2014. Jag har många bollar i luften [verkkosivu]. Päivitetty n.d. Luettu 4.9.2014. <http://www.wfc2014.com/sv/nyheter/jag-har-manga-bollar-i-luften.aspx>

WFC 2015. 2014. Voita liput MM-kisoihin [verkkodokumentti]. Päivitetty 2015. Luettu 25.6.2015. <http://www.wfc2015.fi/sivut/FI/Magical-together-kilpailu>

WFC 2015. 2015. MM-kisojen otteluohjelmaan muutoksia TV-lähetysten vuoksi [tiedote]. Päivitetty 2.9.2015. Luettu 6.9.2015.
http://www.wfc2015.fi/news.asp?kieli=246&id_tiedote=3851

World Floorball Championships. 2015 [Facebook-julkaisu]. Päivitetty 26.8.2015. Luettu 26.8.2015. <https://www.facebook.com/worldfloorballchampionships?fref=nf>

WWF. 2015 [verkkoartikkeli]. Luonnonvarat loppuivat tänään. Päivitetty 13.8.2015. Luettu 6.9.2015. <http://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Luonnonvarat-loppuivat-tanaan---kasvanut-hiilijalanjalkemme-aikaisti-maailman-ylikulutuspaivalahes-viikolla-2545.a>



Group Matches

Play-offs 13-16 1st phase
Quarter Finals 9-12 1st phase
Quarter Finals 9th-16th
Semi Finals 5-8 1st phase
Final 3rd-6th

	Friday 4th Dec	Saturday 5th Dec	Sunday 6th Dec	Monday 7th Dec	Tuesday 8th Dec	Wednesday 9th Dec	Thursday 10th Dec	Friday 11th Dec	Saturday 12th Dec
	POL - SUI 12:30	LAT - CZE 11:00	GER - LAT 11:00	SWE - LAT 12:30	3rd B - 2nd C 09:30 (PO2)	2nd A - W PO2 15:30 (Q3)	L 9-12:1 - L 9-12:2 09:30 (11th)	L Q2 - L Q3 10:00 (5-8:2)	W 5-8:1 - W 5-8:2 09:30 (5th)
	GER - SWE 15:30	POL - NOR 14:00	SWE - CZE 14:00	CZE - GER 15:30	4th B - 1st C 12:30 (PO4)	1st A - W PO4 18:30* (Q1)	W 9-12:1 - W 9-12:2 12:30 (9th)	L Q1 - L Q4 13:00 (5-8:1)	L SF1 - L SF2 12:30 (3rd)
	NOR - FIN 18:30	SUI - FIN 17:00	SUI - NOR 17:00	FIN - POL 18:30	4th A - 1st D 15:30 (PO3)		1st B - W PO3 15:30 (Q2)	W Q1 - W Q4 16:00* (SF2)	W SF1 - W SF2 15:30 (Final)
					3rd A - 2nd D 18:30 (PO1)		2nd B - W PO1 18:30 (Q4)	W Q2 - W Q3 19:00 (SF1)	
Hakametsä Ice Hall									
	SVK - RUS 12:30	SIN - AUS 11:00	JPN - SIN 11:00	DEN - SIN 12:30	3rd D - 4th C 15:30 (13-16:1)	L PO2 - L PO3 12:30 (9-12:1)	L13-16:1 - L13-16:2 09:30 (15th)		L 5-8:1 - L 5-8:2 09:30 (7th)
	JPN - DEN 15:30	SVK - USA 14:00	DEN - AUS 14:00	AUS - JPN 15:30	3rd C - 4th D 18:30 (13-16:2)	L PO1 - L PO4 15:30 (9-12:2)	W13-16:1 - W13-16:2 12:30 (13th)		
	USA - NED 18:30	RUS - NED 17:00	NED - SVK 17:00	RUS - USA 18:30					
Tampere Areena									

*Finland to play at this time if qualified
Changes due to TV may affect the schedule, W=Winner, L=Looser, PO=Play-off

Group A
Poland (7)* - POL
Switzerland (3) - SUI
Norway (5) - NOR
Finland (2) - FIN

Group B
Germany (8) - GER
Sweden (1) - SWE
Latvia (6) - LAT
Czech Republic (4) - CZE

Group C
Japan (5) - JPN
Denmark (9) - DEN
Singapore (20) - SIN
Australia (12) - AUS

Group D
Slovakia (11) - SVK
Russia (10) - RUS
USA (16) - USA
Netherlands (14) - NED

**The IFF Rankings are based on the standings of the two previous WFC's

IFF Sponsors



LIITE 2. Eko kompassi -tapahtuman kriteerit



Kriteerit

1. Tapahtuma toimii ympäristöä koskevien lakien ja säädösten mukaisesti.
2. Tapahtumalla on nimetty ympäristövastaava.
3. Tapahtuma tekee alkukartoituksen, jossa kartoitetaan ympäristöasioiden hallinnan lähtötilanne sekä arvioidaan yrityksen merkittävimmät ympäristövaikutukset.
4. Tapahtumalla on ympäristöpolitiikka, joka on perusta ympäristötavoitteille.
5. Tapahtuman nimeämät avainhenkilöt käyvät Ekokompassi-ympäristökoulutuksen tai Ekokompassin hyväksymän vastaavan koulutuksen. Avainhenkilöt ohjeistavat muun henkilökunnan ottamaan ympäristöasiat huomioon toiminnassaan.
6. Tapahtumalla on jätehuoltosuunnitelma. Jätteet lajitellaan ainakin paikallisten jätehuoltomääräysten mukaisesti.
7. Tapahtuma pitää kirjaa vaarallisista jätteistään, varastoi ne turvallisesti ja toimittaa asianmukaiseen käsittelyyn.
8. Tapahtumalla on luettelo käyttämistään kemikaaleista. Käyttöturvallisuustiedotteet ovat henkilökunnan saatavilla ja työntekijöitä on opastettu kemikaalien turvalliseen käyttöön. Yritys varastoi kemikaalinsa määräysten mukaisesti.
9. Tapahtuma laatii/päivittää vuosittain ympäristöohjelman, joka sisältää tavoitteita ja toimenpiteitä seuraavissa osa-alueissa:
 - a. *Jätteiden määrän vähentäminen*
 - b. *Energiansäästö ja vihreään sähköön siirtyminen*
 - c. *Hankintojen ohjaaminen ympäristömyötäiseen suuntaan.*
 - d. *Ympäristöasioiden huomioiminen myös alihankintana ostetuissa tuotteissa tai palveluissa.*
 - e. *Ympäristötietoisuuden lisääminen (viestintä ja koulutus)*
 - f. *Logistiikan tehostaminen ja yleisön liikkumiseen vaikuttaminen*
 - g. *Meluhaittojen minimointi*
10. Yritys raportoi Ekokompassille vuosittain tavoitteiden toteutumisesta sekä erikseen sovituista tunnusluvuistaan. Seurantaraportti on yrityksen henkilökunnan saatavilla.

LIITE 3. Koulukiertueen markkinointikirje




10th IFF Women's World Floorball Championships 2015
4.-12.12. Tampere, Finland

Magical Together

– MM2015 Koulukiertue

Syksyllä 2015 koulukiertue yhteistyössä Classicin, Kooveen ja Ilveksen kanssa

Tampereen salibandyseurat Classic, Koovee ja Ilves järjestävät yhteistyössä Salibandyliiton ja Tampereen Liikkuvan koulun kanssa **#magicaltogether** – MM2015 Koulukiertueen syys-lokakuussa 2015. Oheisesta listauksesta näkyy, kuka seura kiertää minkäkin Tampereen kaupungin koulun. Seuroista ollaan suoraan yhteydessä kouluihin ja sovitaan aikataulut.

Kun kiertue pysähtyy päiväksi koulullanne, oppilaat pääsevät tutustumaan salibandyyn pelaillen, tutkaen laukoen ja säävisaan vastaillen.

Kiertueen mukana tulee tarvittavat välineet, koulun tarvitsee vain tarjota tilat lajesittelylle. Kiertue on maksuton.

Naisten salibandyn MM-kisat joulukuussa 2015 Tampereella – katsomoon kannustamaan

IFF:n Naisten 10. salibandyn MM-kisat pelataan joulukuussa (4.-12.12.) Tampereella. Mukana on 16 maata ympäri maailman. Suomen tavoitteena on maailmanmestaruus. Koulukiertue tuo oppilaille tietoisuutta kisoista. Kiertueella on mahdollisesti naisten maajoukkuepelaajia, joita Tampereella on useampia.

Salibandyyn tutustuminen huipentuu, kun koulut kutsutaan katsomaan MM-kisojen viikkopelejä ja kannustamaan osallistuvia joukkueita.

Kiertueelle mukaan tulevat koulut pääsevät mukaan MM-kisajoukkueiden kummikoulutoimintaan. Jokaiselle kisoihin osallistuvalla joukkueella nimetään oma kummikoulu/kummikoulut. Joukkueet käyvät mahdollisesti kummikoulun liikuntatunneilla tervehtimässä ja kummikoulut tsemppaavat omaa joukkuettaan.

Tervetuloa mukaan
KOULUKIERTUEELLE!








Kuva: Tuukka Kivanta, Asu: Tampereen kaupunki.

LIITE 4. Morossa julkaistu pallon piilotus -kampanjan artikkeli



Mitäs tää ny o? Keskustaan on piilotettu 100 salibandypalloa

27.08.2015 - 05:35

 Suosittele 14

 Twiittaa 1

Nyt kannattaa pitää silmät auki ja hoksottimet valmiusasennossa, jos liikkuu Tampereen keskustassa. Eilen, 26. elokuuta nimittäin piilotettiin keskustaan ja sen liepeille sata oranssinkeltaista salibandypalloa, joista jokaisella saa lunastaa itselleen palkinnon.

Mistä salibandypallojen piilotuksessa on kyse, naisten salibandyn maailmanmestaruuskilpailuiden pääsihteeri Jeannette Good?

– Kyseessä on naisten salibandyn MM-kisojen markkinointitempaus. Kilpailut järjestetään Tampereella joulukuussa. Keskiviikkona oli jäljellä sata päivää kilpailuiden alkuun, siksi piilotimme juuri sata palloa. Emme halunneet mainostaa kisoja perinteisesti, vaan aktivoida ihmiset jo nyt mukaan kisafiilikseen.

LIITE 5. Pallon piilotus -kampanjan julkistus



World Floorball Championships

26. elokuuta kello 8:34 · 🌐

Tampereella etsivä löytää palloista... MM-kisat!

Nyt kannattaa koluta kaikki kolot ja nurkat Tampereella, sillä nuuskiminen kannattaa! Hyvä salibandyhaltija on piilottanut Tampereen keskustaan keskiviikkona 26.8. peräti 100 salibandypalloa. Jokaisen pallon löytäjä saa mahtavan palkinnon.

Pääpalkintopallo tuo löytäjälleen kuuden hengen aition lippuineen ja tarjoiluineen turnauksen avauspäivälle. Palkinnon arvo on 520 euroa! Muutkin onnekkaat nuuskijat palkitaan ruhtinaallisesti: tarjolla on esimerkiksi 10 turnauslippua (arvo 140 euroa), 10 Globe Hopen toilettilaukkua (arvo 32 euroa), 20 Magical Together -kisapaitaa (arvo 20 euroa), ottelulippuja Suomen avausotteluun, muistitikkuja...

Haltija vinkkaa, että erityisesti kannattaa tutkailla Naisten Salibandyn MM-kisojen yhteistyökumppanien (=linkki: <http://www.wfc2015.fi/sivut/FI/Etusivu#undefined>) ja lipunmyyjän Lippu.fi:n myyntipisteiden nurkilta. Ja esimerkiksi Koskikeskus, sehän on kaikille manselaisille kovin rakas! Puhumattakaan turnauksen pelipaikoista, Hakametsän jäähallista ja Tampere Areenasta.

Kun löydät oman palkintopallosi, voit noutaa saaliisi Tampereen salibandyn aluetoimistolta osoitteesta Sarvijaakonkatu 32.

Ja jos tällä kertaa nuuskiminen ei tuota tulosta, voit ostaa lippusi täältä: lippu.fi

100 palloa, 100 päivää kisoihin. Nähdään joulukuussa!

Kuva: Tuukka Kiviranta



LIITE 6. Pallon piilotus -kampanjan vihjeitä

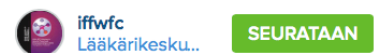


343 tykkäystä

1 vk

iffwfc Näissä maagisissa portaissa tämä pallo tarkkailee monen askeleita! These magical stairs are good hiding place for our ball so watch out your steps!

#hint #vihje #tampere #100palloa #wfc2015 #magicaltogether

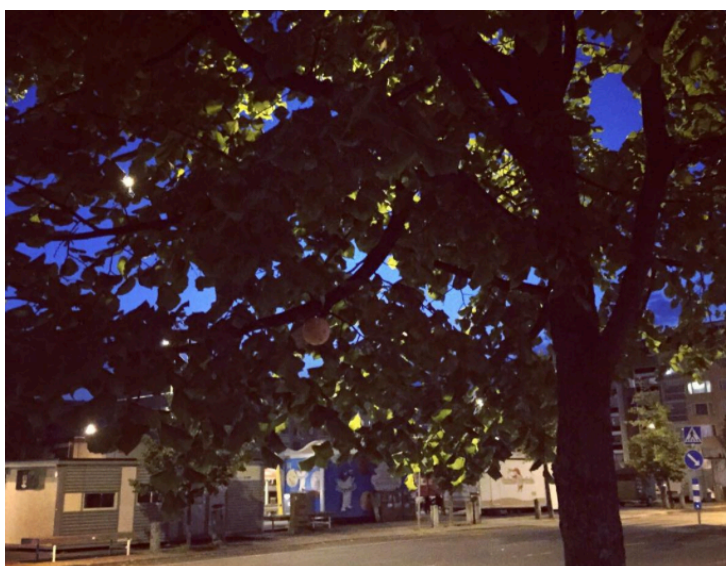


303 tykkäystä

4 pv

iffwfc Iskikö kesäflunssa vai sattuiiko treeneissä? Koskiklinikalta saat apua ja mikä parasta, tarkkasilmäisimmät voivat löytää myös kisapallon! Having a summer flue or got an injury while practising? Don't worry! Koskiklinikka will help you and if you keep your eyes open you might find our ball as well!

#magicaltogether #100palloa #wfc2015 #koskiklinikka #hint



304 tykkäystä

3 pv

iffwfc Syyskuu on täällä! Tampereella puiden oksilta kannattaa ihastella syksyn värejä hieman tarkemmalla silmällä! September is here! There is a change that in Tampere trees includes more than just autumn colours!

#100palloa #salibandy #floorball #hint #vihje #etsivälöytää #wfc2015 #magicaltogether

LIITE 7. Budjetti (salainen)